~~POLITICA 2.0~~

Dal fallimento del Web 2.0 all'emotional sharing, come e perché la polarizzazione del sentimento genera immaginari che creano consenso/dissenso. Come le nuove forme di narrazione politica in rete utilizzano gli influencer nei flussi conversazionali dei blog, di Twitter e Facebook.

VISIT…

INDICE

DAL WEB 2.0 ALLA BIG CONVERSATION p. 3
TEORIE CRITICHE DEL WEB 2.0 p. 24
GRAMMATICA CULTURALE E MEDIA TATTICI p. 36
STORYTELLING/IMAGINIFICAZIONE/FRAMING p. 54
CAOSMOSI DELLO SPAZIO PUBBLICO p. 69
INFLUENCER p. 81
LA GUERRA DEI MEMI p. 97
NEWSJACKING E TECNICHE DI SPINNING p. 110
TECNICHE E STRUMENTI PER FB E TWITTER p. 130
RUOLI E ORGANIZZAZIONE DI UNA S-WAR ROOM p. 155

1

DAL WEB 2.0 ALLA BIG CONVERSATION

Breve storia del web 2.0 e del UGC
La Società in rete
Mediasfera, noosfera e blogosfera
Mass self communication
I netizen e l'emergere delle opinioni polarizzate
Individui verticali e orizzontali
Il cervello in rete e i suoi difetti
La grande conversazione
Da "i mercati sono conversazioni" al "felici e sfruttati"
L'individuo in rete

La definizione "Web2.0" nasce durante una sessione di brainstorming tra Tim O'Reilly,Radar e MediaLive International3.
"I propositori del termine Web 2.0 affermano che questo differisce dal concetto iniziale di web, retroattivamente etichettato Web 1.0, perché si discosta dai classici siti web statici, dall'e-mail, dall'uso dei motori di ricerca, dalla navigazione lineare e propone un World Wide Web più dinamico e interattivo.
Da un punto di vista strettamente tecnologico, il Web 2.0 è del tutto equivalente al Web 1.0, in quanto l'infrastruttura di rete continua ad essere costituita da TCP/IP e HTTP e il meccanismo ipertestuale è ancora il concetto base delle relazioni tra i contenuti. La differenza, più che altro, sta nell'approccio con il quale gli utenti si rivolgono al Web, che passa fondamentalmente dalla semplice consultazione (seppure supportata da efficienti strumenti di ricerca, selezione e aggregazione) alla possibilità di contribuire popolando e alimentando il Web con propri contenuti.
Oltre alla creazione condivisa di contenuto on-line, il Web 2.0 è caratterizzato dalla pubblicazione immediata del contenuto e alla sua classificazione e indicizzazione nei motori di ricerca, in modo che l'informazione sia subito disponibile a beneficio dalla comunità, realizzando in maniera veloce il ciclo di vita del content management."
Dopo la fase utopistica iniziale del Web riservata al mondo accademico, durata fino al 1993, la saga del dot.com cresciuta fino al 2000, la sua rinascita come Web 2.0 intorno al 2003, e l'evoluzione in quando media di massa nel 2011, stiamo entrando nella quarta fase della cultura di internet, caratterizzata dal conflitto dell'agone pubblico e dall'auto-formazione a livello individuale delle opinioni pubbliche attraverso l'emotional sharing, ovvero la condivisione di emozioni.
Internet trova il suo posto nella vita quotidiana, diventa la vita quotidiana.
Modifica i nostri comportamenti, influenza il nostro modo di pensare.

Una rete è un insieme di nodi interconnessi.
I nodi possono essere di variabile rilevanza, e così nodi particolarmente importanti sono chiamati "centri" in alcune versioni della teoria delle reti.
Qualsiasi componente di una rete è un nodo, la cui funzione di significato dipendono dai programmi della rete e dalla sua interazione con altri nodi della rete. I nodi accrescono la loro importanza per la rete assorbendo una maggior quantità di informazioni pertinenti ed elaborandole più efficientemente.
L'importanza di un nodo non deriva dalle sue caratteristiche specifiche ma dalla capacità di contribuire all'efficacia della rete nel realizzare i propri obiettivi, definiti dai valori e dagli interessi programmati nelle reti..
Quando qualche nodo perde la sua utilità per il raggiungimento degli obiettivi della rete, le reti tendono a riconfigurarsi, cancellando alcuni nodi e aggiungendone altri. I nodi esistono e funzionano solo come componenti di reti.
L'unità è la rete, non il nodo. Le reti elaborano flussi. I flussi sono correnti di informazioni tra nodi, che circolano attraverso i canali di comunicazione esistenti fra nodi.
Una rete è definita dal programma che le assegna gli obiettivi e le regole di performance.
Le reti cooperano e competono tra loro. La cooperazione è basata sulla capacità di comunicare tra reti.
Questa capacità dipende dall'esistenza dei codici di traduzione e interoperatività tra le reti (protocolli di comunicazione) e dall'accesso a punti di connessione (commutatori).
La competizione può assumere anche una forma distruttiva facendo saltare i commutatori (switches) di reti concorrenti e/o interferendo con i loro protocolli di comunicazione.
Le reti operano in base a una logica binaria inclusione/esclusione.
All'interno della rete, la distanza tra i nodi tende a zero quando ciascun nodo è connesso direttamente a ogni altro nodo.
Le reti sono dunque strutture di comunicazione costruite intorno a un insieme di obiettivi che assicurano simultaneamente unità di scopo e flessibilità di esecuzione grazie alla loro adattabilità all'ambiente operativo.
Sono al tempo stesso programmate e

autoconfigurabili.
Le reti costituiscono la nuova morfologia sociale e la diffusione della logica di rete modifica in modo sostanziale l'operare e i risultati dei processi di produzione, esperienza, potere e cultura". Ciò che appare in definitiva è un nuovo sistema sociale a reti globali di capitale, management e informazione, in cui produttività e competitività dipendono dall'accesso al know how tecnologico.
La società in rete ha la sua origine nei processi di produzione e di distribuzione del valore.
Valore è ciò che le istituzioni dominanti e la grammatica culturale dominante decidono che sia valore
Il valore è di fatto un'espressione del potere.
Tutte le reti hanno un tratto comune: idee, visioni, programmi, progetti e frame generano i programmi. Programmatori e commutatori sono quegli attori e quelle reti di attori che, grazie alla loro posizione nella struttura sociale, detengono il potere di creare reti, la forma suprema di potere nella società in rete.
Il potere nella società in rete è il potere di comunicazione.

La rete è un posto in cui tutti quanti parlano.
Una stanza dalle dimensioni infinite.
La mediasfera è l'ambiente un cui i media elettronici in rete giocano un ruolo fondamentale, non più ormai come strumenti ma come presenze fondamentali nella vita di tutti i giorni.
L'ubiquità e la convergenza dei media, l'esattamento ovvero le funzioni e i bisogni create dai mezzi tecnici capaci di soddisfarli, la metamorfosi dell'ambiente e dei comportamenti, la parvenza democratica creata dalla percezione di libertà e spazio aperto sono solo alcuni aspetti della mediasfera. I media hanno cambiato la nostra mente, la nostra intelligenza e le loro operazioni. La blogosfera è una rete di interazioni intellettuali dirette e navigabili, risultato dell'apporto gratuito, aperto e verificabile delle conoscenze e delle opinioni di molte persone su argomenti di interesse generale e in tempo pressoché reale.
Nella blogosfera l'autorevolezza di una notizia aumenta con i *Link* al miglior materiale originale cui ci siamo ispirati […] prestando attenzione alle critiche on-line.
La credibilità è una interazione, non un aura […] il weblog funziona bene per fare chiarezza. Essere credibili ha molto a che fare con l'attendibilità. Se il sito di un cittadino è credibile su certi argomenti, la gente lo userà per informarsi su quegli argomenti.
La noosfera è l'insieme dei pensieri, valutazioni, opinioni, concezioni sui temi più diversi, che risiedono nella testa dell'essere umano.
Ogni uomo appartiene ad una realtà collettiva vastissima dalla quale dipende e ne è sempre coinvolto; pertanto non vi sono degli spiriti isolati ma vi è un entità superiore che li ingloba tutti. Questo inviluppo che lega fra loro gli esseri auto-coscienti è chiamato Noosfera (dalla parola greca νοῦς, "nous", mente); si è cominciata a formare con Homo sapiens e si è andata via via complessificando, ma non ancora compiutamente. Il progresso della Noosfera dipende dall'organizzazione dell'intero sistema: sia dal continuo perfezionamento tecnico delle reti di collegamento, che devono tendere alla istantaneità, continuità e globalità delle comunicazioni, sia dalla qualità delle interazioni.

"La principale battaglia che si gioca nella società e in politica", ha affermato Castells, "è quella per le menti degli individui" e se, in passato, il terreno di scontro erano soprattutto i mass media, con le loro regole di gatekeeping che permettevano a una minoranza di stabilire che cosa sarebbe diventato di dominio pubblico, oggi gli strumenti elettronici consentono quella che Castells definisce mass self-communication, o comunicazione individuale di massa, un'espressione della network society basata sulle reti di comunicazione orizzontale.

I meccanismi del sistema politico si sono adattati, negli anni passati, ai media e soprattutto alla televisione, facendo leva sull'immagine e sulla politica dello scandalo, con l'effetto collaterale di creare una diffusa sfiducia nella politica nel suo complesso e nel processo democratico. I cittadini sono convinti di poter agire sul quadro globale, ma non attraverso la politica tradizionale, bensì attraverso processi di contropotere, legati ai movimenti e alla mobilitazione sociale, mediata non dai mezzi di comunicazione del passato, ma dalle reti di comunicazione interattiva e orizzontale "in grado di connettere, in qualsiasi momento, locale e globale". La mass self-communication, nella definizione di Castells "è una comunicazione di massa, poiché raggiunge potenzialmente un'audience globale attraverso le reti p2p e la connessione internet.

È una comunicazione multimodale, in quanto utilizza la digitalizzazione dei contenuti e social software avanzati. È un tipo di comunicazione autonomo a livello di generazione dei contenuti, gestione dell'emissione e selezione della ricezione nell'ambito dell'interazione many-to-many".

All'interno del web 2.0 è arduo trovare persone che si comportano in modo corretto. Internet è un terreno fertile per opinioni polarizzate e utenti tendenti all'estremo. Se questo spazio virtuale è un'oasi di libertà, come ne sostiene la reputazione, ognuno vedrà allor come poter fare quello che gli pare.

Questa attitudine distrugge il dialogo, che in ogni caso ci riporterebbe all'utopia della comunicazione di Habermas. Impossibile scoprire se le veloci battute di utenti in gran parte anonimi siano vere o meno. L'interazione vera e propria avviene altrove, in forum più nascosti, quelli privati.

L'internet pubblica si è traasformata in un campo di battaglia, spiegando come il successo di "giardini recintati" come Facebook e Twitter che tengono fuori l'Altro aggressivo (o quantomeno danno quest'imptessione, dato che la presenza di molestatori, bulli e perfino assassini indica l'arrivo della violenza anche nalla sicurezza dei siti dei social media). Di conseguenza il Web 2.0 offre agli utenti gli strumenti per filtrare sia contenuti sia altri utenti.

Internet genera emozioni in modalità binaria.

Nelle opinioni polarizzare Internet c'è tutta questa capacità limitata di trasmettere emozioni. Tutto si rinchiude nel 'mi piace' o nel 'non mi piace'.

Le generazioni più giovani, o in genere gli individui orizzontali, sono maggiormente in grado di percepire emozioni sintetiche.

Inoltre c'è una diminuzione del senso di meraviglia. Internet ha rimpicciolito il mondo, connettendo persoche che hanno avuto esperienze che destano interesse e che le raccontano con dovizia di particolari, foto, filmati, itinerari, segnalazioni di opportunità e pericoli.

Internet sembra diventare un simulatore di emozioni.

L'individuo verticale possiede molte informazioni molto approfondite su un numero limitato e circoscritto di argomenti.
L'individuo verticale è autonomo nella misura in cui detiene personalmente tutte le informazioni necessarie per prendere una decisione, mentre l'individuo orizzontale si affida al suo cervello in rete per decidere.
Inoltre, l'individuo verticale può fornire un numero più limitato e statico di informazioni di repertorio rispetto a un individuo orizzontale, che può avere sotto mano una maggiore varietà di punti di vista.
L'individuo orizzontale è di elevate capacità, caratterizzato da una notevole familiarità con Internet anche quando non nativo digitale, memorizza meno informazioni ma ha una rilevante abilità d'uso e soprattutto di connessione delle informazioni a disposizione attraverso molte fonti.
Quanto tipo di individuo si muove con facilità e rapidità tra le centinaia di risultati di una ricerca su Internet. Non è intimorito dal fatto di apprendere qualcosa di cui non ha esperienza. È convinto che, con un po' di pazienza, può essere in grado di arrivare alla meta se ha a disposizione i suoi strumenti per ricercare e giudicare la qualità delle conoscenza che ha di fronte.
L'uomo orizzontale è dipendente dalla connessione ai dati che non sono nel suo cervello e più lento perché ogni volta deve ricercare le informazioni necessarie per decidere.

Quando si devono prendere decisioni o esprimere critiche, la rete può distrarre.
La rete è ormai lo strumento primario per raccogliere informazioni.
La rete sovrabbonda di informazioni.
Il primo problema che genera è l'eurisma di disponibilità: i primi siti, i primi articoli o i primi post trovati sono quelli che verranno utilizzati per la tesi di discussione o che indirizzano il loro pensiero critico.
Il secondo problema in cui si incorre è che non siamo in grado di capire quali contenuti siano di serie A, di serie B o non vadano neppure considerati.
La capacità di percepire l'autorevolezza di un contenuto o di una fonte sta mutando sempre più.
Terzo problema la mancanza di pazienza per la necessità di velocizzare le scelte di decisione, sono la condizione indotta l'affollamento informativo e al parallelismo dei mezzi di comunicazione.
Non è facile rimanere concentrati su un singolo compito quando il cervello ha raggiunto adattamenti al multitasking.

L'information overload nega l'absorptive capacity.
Nel quadro dell'Information Overload, una strategia di comunicazione
basata sulla ripetizione martellante di messaggi semplici, lanciati in
modo coordinato su molti media, capace di cogliere con intelligenza una
distratta attenzione per poi indurre a comportamenti intuitivi, o poco
consapevoli, nella quotidiana disattenzione, può funzionare.

1. **I mercati sono conversazioni.**
2. **I mercati sono fatti di esseri umani, non di segmenti demografici.**
3. Le conversazioni tra esseri umani suonano umane. E si svolgono con voce umana.
4. Sia che fornisca informazioni, opinioni, scenari, argomenti contro o divertenti digressioni, la voce umana è sostanzialmente aperta, naturale, non artificiosa.
5. Le persone si riconoscono l'un l'altra come tali dal suono di questa voce.
6. **Internet permette delle conversazioni tra esseri umani che erano semplicemente impossibili nell'era dei mass media.**
7. Gli iperlink sovvertono la gerarchia.
8. **Sia nei mercati interconnessi che tra i dipendenti delle aziende intraconnessi, le persone si parlano in un nuovo modo. Molto più efficace.**
9. **Queste conversazioni in rete stanno facendo nascere nuove forme di organizzazione sociale e un nuovo scambio della conoscenza.**
10. **Il risultato è che i mercati stanno diventando più intelligenti, più informati, più organizzati. Partecipare a un mercato in rete cambia profondamente le persone.**
11. **Le persone nei mercati in rete sono riuscite a capire che possono ottenere informazioni e sostegno più tra di loro, che da chi vende. Lo stesso vale per la retorica aziendale circa il valore aggiunto ai loro prodotti di base.**
12. Non ci sono segreti. Il mercato online conosce i prodotti meglio delle aziende che li fanno. E se una cosa è buona o cattiva, comunque lo dicono a tutti.
13. Ciò che accade ai mercati accade anche a chi lavora nelle aziende. L'entità metafisica chiamata "L'Azienda" è la sola cosa che li divide.
14. Le aziende non parlano con la stessa voce di queste nuove conversazioni in rete. Vogliono rivolgersi a un pubblico online, ma la loro voce suona vuota, piatta, letteralmente inumana.
15. Appena tra qualche anno, l'attuale "omogeneizzata" voce del business – il suono della missione aziendale e delle

brochure – sembrerà artefatta e artificiale quanto il linguaggio della corte francese nel settecento.

16. Le aziende che parlano il linguaggio dei ciarlatani già oggi non stanno più parlando a nessuno.
17. Se le aziende pensano che i loro mercati online siano gli stessi che guardavano le loro pubblicità in televisione, si stanno prendendo in giro da sole.
18. **Le aziende che non capiscono che i loro mercati sono ormai una rete tra singoli individui, sempre più intelligenti e coinvolti, stanno perdendo la loro migliore occasione.**
19. **Le aziende possono ora comunicare direttamente con i loro mercati. Se non lo capiscono, potrebbe essere la loro ultima occasione.**
20. Le aziende devono capire che i loro mercati ridono spesso. Di loro.
21. Le aziende dovrebbero rilassarsi e prendersi meno sul serio. Hanno bisogno di un po' di senso dell'umorismo.
22. Avere senso dell'umorismo non significa mettere le barzellette nel sito web aziendale. Piuttosto, avere dei valori, un po' di umiltà, parlar chiaro e un onesto punto di vista.
23. **Le aziende che cercano di "posizionarsi" devono prendere posizione. Nel migliore dei casi, su qualcosa che interessi davvero il loro mercato.**
24. Vanterie ampollose del tipo "Siamo posizionati per essere il primo fornitore di XYZ" non costituiscono un posizionamento.
25. Le aziende devono scendere dalla loro torre d'avorio e parlare con la gente con la quale vogliono entrare in contatto.
26. Le Pubbliche Relazioni non si relazionano con il pubblico. Le aziende hanno una paura tremenda dei loro mercati.
27. Parlando con un linguaggio lontano, poco invitante, arrogante, tengono i mercati alla larga.
28. **Molti programmi di marketing si basano sulla paura che il mercato possa vedere cosa succede realmente all'interno delle aziende.**
29. Elvis l'ha detto meglio di tutti: "Non

possiamo andare avanti sospettandoci a vicenda".

30. La fedeltà a una marca è la versione aziendale della coppia fissa, ma la rottura è inevitabile ed è in arrivo. Poiché sono in rete, i mercati intelligenti possono rinegoziare la relazione con incredibile rapidità.
31. **I mercati in rete possono cambiare fornitore dalla sera alla mattina. I lavoratori della conoscenza in rete possono cambiare datore di lavoro nel tempo dell'intervallo del pranzo. Le vostre "iniziative di downsizing" ci hanno insegnato a domandarci "La fedeltà? Cos'è?"**
32. **I mercati intelligenti troveranno i fornitori che parlano il loro stesso linguaggio.**
33. Imparare a parlare con voce umana non è un gioco di società. E non può essere improvvisato a un qualsiasi convegno solo per darsi un tono.
34. **Per parlare con voce umana, le aziende devono condividere i problemi della loro comunità.**
35. **Ma prima, devono appartenere a una comunità.**
36. Le aziende devono chiedersi dove finisce la loro cultura di impresa.
37. Se la loro cultura finisce prima che inizi la comunità, allora non hanno mercato.
38. **Le comunità umane sono basate sulla comunicazione – su discorsi umani su problemi umani.**
39. **La comunità della comunicazione è il mercato.**
40. **Le aziende che non appartengono a una comunità della comunicazione sono destinate a morire.**
41. Le aziende fanno della sicurezza una religione, ma si tratta in gran parte di una manovra diversiva. Più che dai concorrenti, la maggior parte si difende dal mercato e dai suoi stessi dipendenti.
42. **Come per i mercati in rete, le persone si parlano direttamente anche dentro l'azienda – e non proprio di regole e regolamenti, comunicazioni della direzione, profitti e perdite.**
43. Queste conversazioni si svolgono oggi sulle

intranet aziendali. Ma solo quando ci sono le condizioni.

44. Di solito le aziende impongono l'intranet dall'alto, per distribuire documenti sulla politica del personale e altre informazioni aziendali che i dipendenti fanno del loro meglio per ignorare.
45. Le intranet emanano noia. Le migliori sono quelle costruite dal basso da singole persone che si impegnano per dare vita a qualcosa di molto più valido: una conversazione aziendale in rete.
46. Una intranet in buona salute organizza i dipendenti nel più ampio significato del termine. Il suo effetto è più radicale di qualsiasi piattaforma sindacale.
47. Se questo spaventa a morte le aziende, è pur vero che esse dipendono fortemente dalle intranet aperte per far emergere e condividere le conoscenze più importanti. Devono resistere all'impulso di "migliorare" o tenere sotto controllo queste conversazioni in rete.
48. Quando le intranet aziendali non sono condizionate da timori o da un eccesso di regole, incoraggiano un tipo di conversazione molto simile a quella dei mercati in rete.
49. Gli organigrammi funzionavano nella vecchia economia, in cui i piani dovevano essere ben compresi da tutta la piramide gerarchica e dettagliati piani di lavoro potevano scendere dall'alto.
50. **Oggi, l'organigramma è fatto di link, non di gerarchie. Il rispetto per la conoscenza vince su quello per l'autorità astratta.**
51. **Gli stili di management basati sul comando e sul controllo derivano dalla burocrazia e al tempo stesso la rafforzano. Il risultato sono la lotta per il potere e una cultura di impresa paranoica.**
52. **La paranoia uccide la conversazione. Questo è il punto. Ma la mancanza di conversazione uccide le aziende.**
53. **Ci sono due conversazioni in corso. Una all'interno dell'azienda, l'altra con il mercato.**
54. Nessuna delle due va bene, nella maggior parte dei casi. Quasi sempre, alla base del fallimento ci sono le vecchie idee di

comando e controllo.

55. Come politica di impresa, queste idee sono velenose. Come strumenti, sono fuori uso. Comando e controllo sono visti con ostilità dai lavoratori della conoscenza e con sfiducia dai mercati online.
56. Queste due conversazioni vogliono parlare l'una con l'altra. Parlano lo stesso linguaggio. Si riconoscono l'un l'altra dalla voce.
57. Le aziende intelligenti si faranno da parte per far accadere l'inevitabile il prima possibile.
58. Se la volontà di farsi da parte è presa come parametro del quoziente di intelligenza, allora veramente poche aziende si mostrano rinsavite.
59. Seppur subliminalmente, milioni di persone sulla rete percepiscono ormai le aziende come strane finzioni legali che fanno di tutto perché queste due conversazioni non si incontrino.
60. Questo è suicidio. I mercati vogliono parlare con le aziende.
61. **E' triste, ma la parte di azienda con cui i mercati vogliono parlare è spesso nascosta dietro una cortina di fumo, il cui linguaggio suona falso – e spesso lo è.**
62. **I mercati non vogliono parlare con ciarlatani e venditori ambulanti. Vogliono partecipare alle conversazioni che si svolgono dietro i firewall delle aziende.**
63. **Sveliamoci e parliamo di noi: quei mercati siamo Noi. Vogliamo parlare con voi.**
64. **Vogliamo accedere alle vostre informazioni, ai vostri progetti, alle vostre strategie, ai vostri migliori cervelli, alle vostre vere conoscenze. Non ci accontentiamo delle vostre brochure a 4 colori, né dei vostri siti Internet sovraccarichi di bella grafica ma senza alcuna sostanza.**
65. **Noi siamo anche i dipendenti che fanno andare avanti le vostre aziende. Vogliamo parlare ai clienti direttamente, con le nostre voci e non con i luoghi comuni delle brochure.**
66. Come mercati, come dipendenti, siamo stufi a morte di ottenere le informazioni da un lontano ente di controllo.

67. Come mercati, come dipendenti, ci domandiamo perché non ci ascoltate. Sembrate parlare una lingua diversa.
68. Il linguaggio tronfio e gonfio con cui parlate in giro – nella stampa, ai congressi – cosa ha a che fare con noi?
69. Forse fate una certa impressione sugli investitori. Forse fate una certa impressione in Borsa. Ma su di noi non fate alcuna impressione.
70. Se non fate alcuna impressione su di noi, i vostri investitori possono andare a fare un bagno. Non lo capiscono? Se lo capissero, non vi lascerebbero parlare così.
71. Le vostre vecchie idee di "mercato" ci fanno alzare gli occhi al cielo. Non ci riconosciamo nelle vostre previsioni – forse perché sappiamo di stare già da un'altra parte.
72. Questo nuovo mercato ci piace molto di più. In effetti, lo stiamo creando noi.
73. Siete invitati, ma è il nostro mondo. Levatevi le scarpe sulla soglia. Se volete trattare con noi, scendete dal cammello.
74. **Siamo immuni dalla pubblicità. Semplicemente dimenticatela.**
75. Se volete che parliamo con voi, diteci qualcosa. Tanto per cambiare, fate qualcosa di interessante.
76. Abbiamo qualche idea anche per voi: alcuni nuovi strumenti, alcuni nuovi servizi. Roba che pagheremmo volentieri. Avete un minuto?
77. Siete troppo occupati nel vostro business per rispondere a un'email? Oh, spiacenti, torneremo. Forse.
78. **Volete i nostri soldi? Noi vogliamo la vostra attenzione.**
79. Interrompete il viaggio, uscite da quell'auto-coinvolgimento nevrotico, venite alla festa.
80. Niente paura, potete ancora fare soldi. A patto che non sia l'unica cosa che avete in mente.
81. Avete notato che di per sé i soldi sono qualcosa di noioso e a una sola dimensione? Di cos'altro possiamo parlare?
82. Il vostro prodotto si è rotto. Perché? Vorremmo parlare col tipo che l'ha fatto. La vostra strategia aziendale non significa niente. Vorremmo scambiare due parole

con l'amministratore delegato. Che vuol dire che "non c'è"?

83. Vogliamo che prendiate sul serio 50 milioni di noi almeno quanto prendete sul serio un solo reporter del Wall Street Journal.
84. Conosciamo alcune persone della vostra azienda. Sono piuttosto bravi online. Ne nascondete altri, di bravi? Possono uscire ed entrare in gioco anche loro?
85. Quando abbiamo delle domande, ci cerchiamo l'un l'altro per le risposte. Se non esercitaste un tale controllo sulle "vostre persone", sarebbero anche loro tra le persone che cercheremmo.
86. **Quando non siamo occupati a fare il vostro "mercato target", molti di noi sono le vostre persone. Preferiamo chiacchierare online con gli amici che guardare l'orologio. Questo farebbe conoscere il vostro nome molto di più del vostro sito internet da un milione di dollari. Ma siete voi a dirci che è la Divisione Marketing che deve parlare al mercato.**
87. Ci piacerebbe che sapeste cosa sta succedendo qui. Sarebbe davvero bello. Ma sarebbe un grave errore pensare che ce ne stiamo con le mani in mano.
88. Abbiamo di meglio da fare che preoccuparci se riuscirete a cambiare in tempo. Il business è solo una parte della nostra vita. Sembra essere invece tutta la vostra. Pensateci: chi ha bisogno di chi?
89. Il nostro potere è reale e lo sappiamo. Se non riuscite a vedere la luce alla fine del tunnel, arriverà qualcuno più attento, più interessante, più divertente con cui giocare.
90. **Anche nel peggiore dei casi, la nostra nuova conversazione è più interessante della maggior parte delle fiere commerciali, più divertente di ogni sitcom televisiva, e certamente più vicina alla vita di qualsiasi sito web aziendale.**
91. **Siamo leali verso noi stessi, - i nostri amici, i nostri nuovi alleati, i nostri conoscenti, persino verso i nostri compagni di battute. Le aziende che non fanno parte di questo mondo non hanno nemmeno un futuro.**
92. Le aziende stanno spendendo miliardi di dollari per il problema dell'Anno 2000. Come fanno a non sentire la bomba a

orologeria nei loro mercati? La posta in gioco è persino più alta.

93. Siamo dentro e fuori le aziende. I confini delle nostre conversazioni sembrano il Muro di Berlino di oggi, ma in realtà sono solo una seccatura. Sappiamo che stanno crollando. Lavoreremo da entrambe le parti per farle venire giù.
94. Alle aziende tradizionali le conversazioni online possono sembrare confuse. Ma ci stiamo organizzando più rapidamente di loro. Abbiamo strumenti migliori, più idee nuove, nessuna regola che ci rallenti.
95. Ci stiamo svegliando e ci stiamo linkando. Stiamo a guardare, ma non ad aspettare.

Un mondo in cui l'innovazione è il motore determinante dello sviluppo economico e il suo potere è distruttivo rispetto a vecchi modelli di business, di organizzazione produttiva, delle strutture aziendali e delle relazioni sociali rappresenta un nuovo modello di grammatica culturale.
Questo modello viene esteso anche alla politica, alle modalità di organizzazione della politica, al discorso politico, alle culture etc.
Però dentro questo meccanismo di disequilibrio, che viene messo in atto dalle nuove tecnologie, viene invece introdotto un paradigma dell'equilibrio e della rimozione del conflitto.
Il conflitto da motore dello sviluppo sociale della storia è progressivamente è diventato un sintomo di squilibrio da rimuovere per riportare il corpo sociale al suo equilibrio omeostatico.
La blogosfera, la comunità dei blog, in realtà è un grande meccanismo per lo più di riciclaggio del materiale che viene prodotto dai media professionali che viene interpretato, riletto, corretto, ridistribuito, mixato con una logica da dj da parte dei blog.
Questo è il modello su cui può essere costruita una nuova impresa editoriale asciugata al massimo che può sfruttare il lavoro gratuito di migliaia, centinaia, decine di migliaia, centinaia di migliaia di prosumer, di consumatori produttori, che mettono a disposizione su motivazioni di tipo non economico il loro prodotto.
Sta diventando un modello molto raffinato quello di utilizzo del così detto software libero o di analoghi, rispetto ad altri settori.
Quello che viene presentato come una democrazia economica è in realtà una gigantesca macchina di sfruttamento che viene messa in atto dal capitalismo delle reti, che riesce non solo ad appropriarsi gratuitamente del lavoro di centinaia di milioni di persone, ma che attraverso questo meccanismo sta producendo una drastica riduzione dei rapporti di forza dei lavoratori.
Cioè aumenta mostruosamente la produttività del lavoro ed aumento soprattutto in questi settori, cioè nei settori delle nuove tecnologie, degli impiegati di livello superiore, degli sviluppatori di software, dei giornalisti di tutti i settori con la così detta classe creativa, viene

letteralmente massacrata dentro una dimensione economica che non è affatto una dimensione di democratizzazione dell'economia.

Tanto è vero che due economisti americani per nulla di sinistra, anzi con chiare simpatie repubblicane, hanno appena pubblicato un libro che si chiama Winner takes all economy, l'economia dove i vincitori prendono tutto e dove rileggono i dati di sviluppo della progressiva concentrazione delle risorse dei redditi nell'economia americana a partire dagli anni '70.

Il famoso paradigma di Pareto 80/20, cioè il principio di concentrazione del 20 che controlla l'80% di risorse di paretiana memoria, è diventato il paradiso dell'eguilateralismo perché oggi l'1% controlla più del 50% delle risorse e tutte le amministrazione americane hanno sostanzialmente favorito, democratiche o repubblicane indifferentemente, il taglio delle tasse di questo 1% e hanno prodotto questo meccanismo che ha massacrato la così detta middle class americana.

La new economy e la rete dentro questo dispositivo, sono un acceleratore formidabile.

Per tutti i motivi che ho spiegato in precedenza perché promuove lavoro gratuito, perché promuove il super sfruttamento dei lavoratori.

Perché quello che sta dietro sia all'illusione di democrazia e libertà economica che fa sì che milioni di persone siano, come dice Formenti "felici e sfruttate", sia all'illusione di assunzione di libertà nei confronti dei meccanismi del potere, è il fatto che tutto questo vede uno schema che gli individui contro il potere. I singoli.

L'idea, l'ideologia che passa è l'Empowerment degli individui, non delle associazioni, dei corpi intermedi, dei gruppi di interesse, delle classi sociali… lasciamo perdere che oramai le classi sociali non vanno più di moda!

Si presume che il protagonista della nostra era sia l'individuo ma l'individuo letteralmente non esiste, cioè gli individui sono un'illusione ideologica, sono il prodotto dell'intersecarsi di diversi sistemi sociali che li costruiscono giorno per giorno in base ai ruoli che svolgono all'interno del sistema economico, del sistema educativo, del sistema politico.

La "libertà" dei singoli individui è qualcosa che si conquista mettendosi insieme e costruendo dei corpi sociali che fanno pesare il loro potere o contropotere nei confronti di poteri più grandi.

Non è fatto da centinai di milioni di atomi che galleggiano nel vuoto e chissà come si impadroniscono della possibilità di controllare il potere.

Un'altra delle cose devastanti, dell'orizzontalismo di internet è che siamo tutti uguali, il parere di tutti conta uguale. Facciamo un gran bel convegno in cui ci sono mille persone e parliamo un minuto a testa. A che cazzo serve un minuto a testa? Cioè ognuno si è espresso e ha tirato fuori le sue viscere che non contano nulla perché nessuno ascoltava, solo chi parlava per quel minuto ascoltava sé stesso. È quella che Richard Sennett chiama "Società intimista": il discorso pubblico non è il discorso privato, è fatto di costruzione, di una sfera di condivisione di progetti, di idee, di valori, di interessi che si costruisce collettivamente e che si misura anche attraverso la costruzione di leadership con quelli più bravi, non semplicemente quelli che sanno parlare di più bensì quelli che sanno di più, che sanno parlare meglio cioè la costruzione di ogni forma di riconoscimento di ogni forma di autorità e di competenza a qualsiasi livello

è devastante perché non porta alla parità ma al potere dei più forti! Questo è l'equivalente politico della mano invisibile di Adam Smith il quale diceva "..non dovete aspettarvi il vostro pasto dalla benevolenza del macellaio ma dai suoi interessi…".
Noi siamo una somma di individui i quali agiscono all'interno del libero mercato e in un'interazione fra gli egoistici interessi di tutti, magicamente sorge il bene collettivo della ricchezza. Magicamente su quella base si costruisce il monopolio, lo sfruttamento, la concentrazione delle risorse del potere economico e lo stesso vale per il sistema politico.
Tutti uguali? No, non è vero! Nel tutti uguali c'è il presupposto che da qualche parte si costruisce una leadership senza controllo perché il controllo non lo fa l'assemblea o il chiacchiericcio della rete, il controllo lo fanno i corpi intermedi che rappresentano la base; che poi questi corpi intermedi siano costruiti come macchine burocratiche quali erano i vecchi partiti e che i vecchi partiti siano da far fuori siamo tutti d'accordo però ci sono anche altre modalità di costruire i corpi intermedi.

2

TEORIE CRITICHE DEL WEB 2.0

Andrew Keen
Nicolas Carr
Carlo Formenti
Manuel Castells
Franck Schirrmacher
Jaron Lanier
Sherry Turkle
Evgene Morozov
Geert Lovink
Siva Vaidhyanathan

Andrew Keen[1], nel saggio *The Cult of the Amateur* (2007), uno dei primi lavori critici del sistema di pensiero legato al web 2.0. Keen si chiede "Cosa succede quando l'ignoranza si sposa con l'egoismo, il cattivo gusto e le masse incontrollabili? È la scimmia che prende il sopravvento. Quando sono tutti lì a trasmettere , non rimane nessuno ad ascoltare". In questo scenario da "Darwinismo digitale" sopravvivono soltanto le voci più forti e possenti (gli influencer). Il web 2.0 decima le truppe dei nostri custodi culturali.

[1] Scrittore e imprenditore anglo-americano. Libri pubblicati in Italia:
Dilettanti.com. Come la rivoluzione del Web 2.0 sta uccidendo la nostra cultura e distruggendo la nostra economia (2009)

Nicolas Carr[2], nel saggio *The Big Switch* (2008), analizza l'ascesa del cloud computing. Questa infrastruttura centralizzata indica la fine del PC autonomo come nodo all'interno di una rete distribuita. Inoltre, Carr segnala una "svolta neurologica" nell'analisi del Web 2.0. Muovendo dall'osservazione che l'intenzione di Google è stata sempre quella di trasformare le sue operazioni in intelligenza artificiale, cioè in un cervello artificiale più intelligente del cervello umano, Carr concentra l'attenzione sul futuro delle nostre capacità cognitive: "Il medium non è soltanto il messaggio, bensì anche la mente. Dà forma a quel che vediamo, noi diventiamo i neuroni del Web. Più link clicchiamo, più pagine visitiamo e transazioni facciamo, e più il Web diventa intelligente, raggiunge valore economico e crea profitto>>. Carr, nel 2008, su Atlantic scriverà il suo famoso saggio <<Google ci rende stupidi? Qual è l'effetto di internet sul cervello?", sostenendo che in fin dei conti è il continuo passare dalle finestre ai siti e il frenetico ricorso ai motori di ricerca a renderci stupidi, ovvero la perdita della lettura profonda (anche della realtà?).

[2] Scrittore statunitense. Libri pubblicati in Italia:
Internet ci rende stupidi? Come la rete sta cambiando il nostro cervello (2011)
Il lato oscuro della rete. Libertà, sicurezza, privacy (2008)

Carlo Formenti[3], in *Cybersoviet* (2008), propone le seguenti tesi: 1. che la <<democrazia dei consumi>> promossa dal Web 2.0 – e che ha determinato una rapida e popolare popolarizzazione dei contenuti – non corrisponde affatto ad una estensione della democrazia politica; 2. che anche sul piano puramente economico il fenomeno andrebbe più correttamente interpretato come la messa al lavoro (perlopiù gratuito) dell'intelligenza collettiva da parte delle Internet Company che controllano il mercato; 3. La ripresa del controllo da parte dei governi, imprese e agenzie transnazionali sulle relazioni sociali mediate dal computer sia quasi totale, in barba alla fandonie sull'architettura "intrinsecamente anarchica" di Internet; 4. Le celebrazioni sulla "fine del politico" tendono a legittimare, sia pure inconsapevolmente, i processi di distruzione della sfera pubblica e il suo integrale riassorbimento nella sfera privata, contribuendo a spacciare il chiacchiericcio "intimista" che dilaga nei reality show televisivi ai social network di Internet per l'autogoverno delle moltitudini. Formenti presenta tre mitologie della rete: Mitologia I: la rete non può essere controllata. Mitologia II: la trasparenza è sempre buona. Mitologia III: lo sciame è sempre intelligente.

In "Felici e sfruttati" (2011) Formenti sostiene che ciò che sta dietro all'illusione

persone siano felici e sfruttate, oltre ad essere pervasi dall'illusione di assunzione di libertà nei confronti dei meccanismi del potere.

[3] Giornalista, scrittore, docente universitario. Libri pubblicati in Italia:
Felici e sfruttati. Capitalismo digitale ed eclissi del lavoro (2011)
L'eclissi. Dialogo precario sulla crisi della civiltà capitalistica (2011)
Se questa è democrazia. Problemi e paradossi della politica on line (2009)
Cybersoviet. Utopie postdemocratiche e nuovi media (2008)
Not economy. Economia digitale e paradossi della proprietà intellettuale (2003)
Mercanti di futuro. Utopia e crisi della Net Economy (2002)
Incantati dalla rete. Immaginari, utopie e conflitti nell'epoca di Internet (2000)

Manuel Castells[4], in *Communication Power* (2009), sostiene che "la rete è il messaggio. […]La realizzazione del cambiamento sociale in rete procede riprogrammando le reti di comunicazione che costruiscono l'ambiente simbolico per la manipolazione delle informazioni nelle nostre menti, determinando le ultime pratiche individuali e collettive. Creare nuovi contenuti e nuove forme delle reti che connettono le menti e il loro ambiente comunicazionale equivale a ristrutturare l'impianto delle nostre menti". Castells è il teorico della autocomunicazione di massa, ovvero della forma di comunicazione emersa con lo sviluppo del Web 2.0 tesa a costruire sistemi personali di comunicazione di massa, tramite SMS, blog, vlog, podcast, wiki e la conversazione sui social network. Castells, infine, sostiene però <<una quota di questa forma di autocomunicazione di massa è più vicina all'autismo elettronico che a una vera e propria comunicazione>>.

[4] Sociologo spagnolo. Libri pubblicati in Italia:
Comunicazione e potere (2009)
Il potere delle identità (2008)
Mobile communication (2008)
Volgere di millennio (2008)
La nascita della società in rete (2008)
Galassia Internet (2007)
La città delle reti (2004)
L'età dell'informazione: economia, società, cultura (2004)

Franck Schirrmacher[5], nel saggio *Payback* (2009), prende in esame l'impatto di internet sul cervello. Schirrmacher cerca le prove di un cervello umano deteriorato che non riesce a tenere il passo con l'Iphone, Twitter e Facebook, in aggiunta al flusso d'informazione già sfornato da televisione, radio e stampa. In uno stato di allerta continua, ci pieghiamo alla logica di disponibilità e velocità ininterrotte. Schirrmacher parla di un <<io esausto>> e si chiede <<Internet finirà forse per sopraffare i nostri sensi e imporci una propria visione del mondo? Oppure avremo la volontà e la capacità necessarie per padroneggiare questi strumenti>>.

[5] Giornalista tedesco. Libri pubblicati in Italia:
La libertà ritrovata. Come (continuare a) pensare nell'era digitale (2010)

Jaron Lanier[**6**], in *You Are Not a Gadget* (2010), si chiede <<Cosa succede quando smettiamo di dar forma alla tecnologia e invece quest'ultima a plasmarci?>>. Al pari di Andrew Keeen, la difesa dell'individuo sostenuta da Lanier rimanda all'effetto riduttivo della <<saggezza della folla>>, laddove le voci dei singoli vengono soppresse a favore delle norme imposte dalla massa, come avviene su Wikipedia e siti analoghi. Lanier sostiene che la democratizzazione degli strumenti digitali non ci ha regalato nessun <<super-Gershwin>>; al contrario Laner rimarca l'esaurimento dei modelli, fenomeno in cui la cultura non riesce più a produrre varianti dei modelli tradizionali e diventa meno creativa in generale.

[6] Informatico, compositore e saggista statunitense. Libri pubblicati in Italia:
Tu non sei un gadget (2010)

Sherry Turkle[7], in *Alone Together* (2011), sostiene che le tecnologie digitali e la robotica abbiano falsificato le nostre relazioni sociali, offrendo una replica svuotata di senso, una simulazione deprivata dei valori essenziali che le caratterizzano. Per tanto, un termine come "amico" nell'era Facebook ha del tutto perso il senso originale, finendo per legittimare la strumentalizzazione dell'altro. La tecnologia rappresenta una possibile soluzione a situazioni percepite come problematiche, per esempio, la solitudine, la mercificazione dei rapporti umani nelle società tardo-capitalistiche, la trivializzazione delle relazioni sociali operata dai mass media e la crescente alienazione nei confronti del cosiddetto "Reale", ivi inteso come un insieme di esperienze non-mediate, o non-mediabili o im-mediate. Ironicamente, la soluzione tecnologica finisce per diventare parte del problema, creando nuove forme di solitudine. Per Turkle, i computer sono dispositivi tecno-sociali che riconfigurano nozioni quali identità, soggetto, consapevolezza".

[7] Psicologa. Libri pubblicati in Italia:
La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet (2005)
Insieme ma soli (2010)
La vita nascosta degli oggetti tecnologici (2009)
Il disagio della simulazione (2011)

Evgene Morozov[8], in *Net Delusion* (2011), pone l'attenzione sugli spazi di intrattenimento online che spostano l'attenzione dei giovani dalla partecipazione civica. Morozov, sostiene che anziché strumenti di conoscenza, autocoscienza e di liberazione, i contenuti stessi di internet stanno diventando una forma di intrattenimento infinito e a buon mercato per le masse, una forma di divertimento che consente di anestetizzare le coscienze della maggior parte dei popoli, anche di quelli soggetti all'oppressione politica più feroce.
Invece di uniformare in modo globale, come si paventava, consumi e stili di vita, la diffusione di internet sembra aver dato voce, paradossalmente, ai pregiudizi, ai localismi e ai nazionalismi più deteriori.
I gruppi terroristi, le bande criminali e le associazioni politiche più estremiste, infatti, possono trovare in internet un potente strumento di comunicazione e di organizzazione, minando, invece di consolidare, le basi della democrazia.
Abbandonando ogni facile ottimismo panglossiano, Morozov sostiene che internet è una tecnologia a basso costo, dagli esiti ancora imprevedibili e vagamente inquietanti.

[8] Blogger, scrittore e ricercatore universitario bielorusso. Libri pubblicati in Italia:
Contro Steve Jobs. La filosofia dell'uomo di marketing più abile del XXI secolo (2012)
L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet (2011)

Geert Lovink[9], in *Network Without a Cause* (2011), si allontana dalle analisi critiche impostate sulla mappatura degli impatti mentali e riflette, invece, sull'influenza della Rete sulla nostra vita. Lovink sostiene che << Internet è un terreno fertile per opinioni polarizzate e utenti tendenti all'estremo. Se questo spazio virtuale è un'oasi di libertà, come ne sostiene la reputazione, vediamo allora come poter fare quel che ci pare. Quest'attitudine distrugge il dialogo, che in ogni caso ci riporterebbe all'utopia della comunicazione di Habermas. L'internet pubblica si è trasformata in un campo di battaglia, spiegando così il successo di <<giardini recintati>> come Facebook e Twitter, in cui il web 2.0 offre strumenti per filtrare sia i contenuti si altri utenti. Infine, Lovink sostiene che i social network non riguardano tanto l'affermazione di qualcosa come se fosse una verità, quanto piuttosto la creazione della verità tramite una serie infinita di click>>.

[9] Docente, saggista e teorico delle culture di rete olandese. Libri pubblicati in Italia:
Ossessioni collettive. Critica dei social media (2012)
Internet non è il paradiso (2004)
Zero comments. Teoria critica di internet (2004)
Dark fiber (2002)

Siva Vaidhyanathan[10], in *Googlization of Everything: And Why we Should Worry* (2012), tratta il tema della "googlization", cioè, lo sviluppo di dipendenza degli utenti di Internet da Google, il motore di ricerca e il fornitore di servizi più importante sulla rete. L'"organizzare le informazioni a livello mondiale e renderle universalmente accessibili e utili" ha portato Google a generare tecnologie di macroinfluenza sui propri utenti. Google definisce la propria agenda di senso attraverso l'indexing di quali sono le informazioni più rilevanti per gli utenti, modificando le loro percezioni riguardo al valore e significato dei contenuti. Vaidhyanathan sostiene la necessità di un nuovo ecosistema informativo, da lui denominato Human Knowledge Project, che sarebbe un mezzo più democratico di analisi e di organizzazione della conoscenza.

[10] Scrittore e docente universitario. Libri pubblicati in Italia.
La grande G. Come Google domina il mondo e perché dovremmo preoccuparci (2012)

3

GRAMMATICA CULTURALE E MEDIA TATTICI

Definizione di grammatica culturale
L'invenzione del quotidiano
La lingua, il potere, la forza
Media tattici
Comunicazione guerriglia
Principi della comunicazione guerriglia
Tecniche della comunicazione guerriglia
Pratiche della comunicazione guerriglia
La grammatica della moltitudine
Perdere la battaglia della mente

La metafora "grammatica culturale" viene dalla linguistica. La grammatica è il sistema di regole posto alla base della lingua, che apprendiamo senza esserne consapevoli; essa è la struttura che determina la concatenazione e l'utilizzo dei singoli elementi dei predicati linguistici. Senza la grammatica non si possono esprimere nessi complessi, anche se ben poche persone riflettono, parlando nella propria lingua, sugli elementi delle frasi e delle coniugazioni. Rispettare le regole grammaticali è in linea di massima normale, e raramente ci si interroga sui loro fondamenti.

Con l'espressione "grammatica culturale" indichiamo il sistema di regole che struttura i rapporti e le interazioni sociali. Esso racchiude la totalità dei codici estetici e delle regole di comportamento, che determinano il fenotipo degli oggetti (quello ritenuto socialmente conforme) e il normale corso delle situazioni. La grammatica culturale ordina gli innumerevoli rituali che si ripetono ogni giorno a tutti i livelli di una società, e comprende anche le divisioni sociali dello spazio e del tempo, che determinano le forme di movimento e le possibilità di comunicazione.

Nonostante la sua rigida codificazione, la grammatica non viene mai fissata definitivamente: nella lingua scritta entrano convenzioni correntemente usate nella lingua parlata di tutti i giorni, i gerghi delle subculture diventano accettabili e la grammatica propria dei dialetti si adatta alla lingua colta.

Analogamente si modifica anche la grammatica culturale: accanto al galateo della buona condotta, nella vita privata come nello spazio pubblico, esistono forme di autorappresentazione subculturali, o tipiche di determinate classi, che si influenzano reciprocamente.

Nonostante la sua flessibilità, il ruolo normativo della grammatica non è in alcun modo neutrale, modificabile, accessibile, apprendibile né utilizzabile da tutti. La grammatica culturale è, al contrario, espressione delle relazioni sociali di potere e comando, e le sue regole giocano un ruolo importante nella produzione e riproduzione di queste ultime.

Essa penetra l'intero spazio sociale e culturale, pubblico e non in luoghi diversi, nelle scuole e

nelle associazioni, alle conferenze, sul posto di lavoro come anche negli ambiti della società non istituzionalizzati (nelle birrerie, in famiglia, nella vita di tutti i giorni) la grammatica culturale produce spesso forme simili di rapporti sociali, ma ne regola anche le graduazioni, le differenziazioni. Essa consente alle persone di orientarsi nello spazio sociale, le guida nel loro agire, ma soprattutto consiglia determinate interpretazioni di situazioni, luoghi, testi e oggetti. Infatti, i significati non sono fissi, ma diversi a seconda del contesto.

Oggetti d'uso e modi di comportamento, interazioni e rituali sono segni, significano qualcosa.

Per il semiologo Roland Barthes un segno è composto da due elementi: il portatore di significato (significante) e il senso con ciò espresso (significato). Secondo il corretto modus operandi della grammatica culturale, è importante che si possano distinguere due sistemi di segni: nel primo i significanti hanno un senso chiaro espresso linguisticamente, quindi un significato. Dal rapporto tra significante e significato emerge un senso.

La grammatica culturale è parte di una mitologia del quotidiano nella quale potere e comando appaiono come naturali dati di fatto. Questa mitologia è così naturalmente parte della vita degli uomini, che essa non viene quasi mai tematizzata: la grammatica culturale non è oggetto di discussione.

E difficile pensare a un'alternativa alle gerarchie e ai rapporti di potere già contenuti nelle forme del rapporto quotidiano, perché la grammatica culturale non solo sottomette le persone ai rapporti dominanti, ma concede loro anche offerte di identificazione; accettarle porta alla possibilità di esercitare potere, almeno in dati momenti.

Il rapporto tra società e individuo è stato ricondotto ai concetti di "strategia" e "tattica" dal filosofo e massmediologo francese Michel de Certeau, che analizzando i rapporti di potere è ricorso a un'"analisi militare della cultura", vista come un campo di tensione e spesso di violenza, in cui viene regolato e legittimato il diritto del più forte. Accanto alle strategie del potere, de Certeau esamina la libertà di movimento sociale, ossia i margini di manovra ricavati dagli individui per mezzo di piccole astuzie. Tali comportamenti formano una "rete di antidisciplina" che si sottrae alle strategie del comando.

Strategia del potere significa guidare i rapporti di forza per determinare e occupare gli spazi sociali.

Ciò presuppone un luogo sociale e un'istituzione dotata di potere. In questo luogo proprio, con azioni strategiche, si organizza e garantisce la riproduzione delle relazioni sociali.

Al contrario, si può definire tattico un calcolo che non può fare affidamento su alcuna base solida né su alcun luogo proprio, ed è costretto a muoversi sul terreno del nemico. Mentre il proprio, il fondamento dell'azione strategica, segna una vittoria del luogo sul tempo, la tattica non ha un luogo e resta dipendente dal tempo, deve cavarsela sul terreno imposto dalla violenza altrui, cercando di cogliere "occasioni favorevoli" nell'ambito delle strutture imposte. Alla tattica tocca giocare con le forze del potere. De Certeau parla di "colpi riusciti, begli espedienti, stratagemmi di caccia, molteplici simulazioni, scoperte fortunate di natura poetica o militare".

De Certeau ha descritto un processo di fruizione come una serie di tattiche tramite le quali il debole può usare il forte. Lui caratterizza l'utente ribelle (termine che ha preferito a consumatore) come tattico ed il produttore presuntuoso (tra i quali egli include autori, educatori, curatori e rivoluzionari) come strategici.

Come sostiene Michel de Certueau, il quotidiano degli individui è determinato da continue e momentanee appropriazioni e ridefinizioni di ciò che viene imposto, per esempio il modo di consumare, la scelta delle vie da percorrere nella città o il rapporto con la cosiddetta cultura alta.

la lingua è un dispositivo di potere (anche se proprio a causa della sua sistematicità essa è costitutiva di sapere, ma è certo che del potere essa è un modello. La lingua è apparato semiotico per eccellenza, sistema modernizzante primario; essa è modello di quegli altri sistemi semiotici che nelle varie culture si stabiliscono come dispositivi di potere e di sapere.
Roland Barthes definisce la lingua come qualcosa di connesso al potere, cioè l'oggetto in cui si iscrive il potere, ovvero la minacciosa epifania.
La lingua è il dispositivo attraverso il quale il potere viene iscritto là dove si instaura.
La retorica è la funzione ordinatrice e modernizzante del linguaggio, che con spostamenti infinitesimali d'accento legittima certi rapporti di forza e ne criminalizza altri.
L'ideologia prende forma: il potere che ne nasce diventa veramente una rete di consensi che partono dal basso, perché i rapporti di forza sono stati trasformati in rapporti simbolici.
Questi rapporti si basano su una strategia del linguaggio che, riconosciuti labili rapporti di forza, li ha istituzionalizzati simbolicamente, ottenendo il consenso da parte dei dominati.
I rapporti simbolici sono reversibili.

I media tattici sono mezzi di crisi, di critica e di opposizione. Sono media a basso costo e "fai da te", nati dallo sviluppo e dall'uso di massa dell'elettronica di consumo e di Internet. Sono media che si oppongono alla grammatica culturale dominante e, diversamente da quanto dovrebbero essere i media tradizionali o ufficiali, non sono imparziali nel riportare gli eventi perchè i loro contenuti sono partecipati e democratici.

In estrema sintesi, un medium tattico è una piattaforma mediale composta da un nodo centrale (post, portale, blog) interfacciato ad una serie di social network (Facebook, Twitter, Friendfeed, etc.) attraverso i quali sono diffusi i contenuti, ad una serie di servizi che lo integrano

nelle sue funzioni (youtube, slide share, etc.) e ad una serie di strutture che ne riproducono fedelmente i contenuti garantendo non solo la certezza della fonte, ma anche la sua vita digitale eterna (WordPress, blogspot, tumblr ertc.).

Questa architettura mediale segue una logica di produzione dei contenuti, di condivisione e di riproduzione degli stessi che è basata sull'interfacciamento multiplo e sulla bidirezionalità dei flussi della comunicazione. "Tutto è interfacciato con tutto".

Una struttura così composta ha il merito di garantire massima visibilità ai contenuti prodotti, di renderli liberi dal controllo del potere dei media e di evitare la loro eventuale censura.

Il meccanismo, a differenza di ciò che accade nei media tradizionali, consente a chi riceve un messaggio non solo di criticarlo, ma di rimodularlo e condividerlo con gli altri utenti. La condivisione innesca un processo che aumenta la visibilità del contenuto veicolato e che tenderà alla costruzione di una verità relativa, partecipata, democratica e, anche se probabilmente in maniera antitetica, sempre più prossima a quella assoluta.

L'elemento di modernità di questa struttura, ciò che in realtà la rende strategica e potente, è la presenza di gruppi organizzati di influencer,

con potenziali e capacità differenti, che riescono a veicolare e pilotare sapientemente i contenuti diffusi nella rete dal medium tattico e a generare attorno ad essi elevato consenso.

Il concetto di comunicazione-guerriglia è parte di un processo, nel quale vengono criticati e attaccati i rapporti di dominio, i nuovi e vecchi nazionalismi, il sessismo/patriarcato, il razzismo e il modo di produzione capitalistico che sta dietro a tutto ciò. La comunicazione-guerriglia studia la naturalizzazione di tali rapporti sul piano dei discorsi sociali e nelle forme di grammatica culturale, e riflette su come metterle in discussione.

La comunicazione-guerriglia vuole spazzare via la supposta naturalezza e ovvietà dell'ordine dominante. Il suo potenziale sovversivo consiste in primo luogo nel mettere in questione la legittimità del potere, e con ciò aprire spazi per nuove utopie. Il fine è trasformare discorsi chiusi in situazioni aperte, nelle quali, in improvvisi momenti di smarrimento, il naturale e l'ovvio siano messi in discussione. Presa singolarmente, ciascuna azione è un passo attraverso il confine. Quanto più spesso gruppi politici aprono spazi invece di chiuderli e recintarli, tante più possibilità avremo di prefigurare alternative alla società esistente. In simili momenti, può accadere che di punto in bianco i soggetti agiscano in modo diverso dal solito, che sviluppino pratiche, che l'esperienza li faccia cambiare non solo in ciò che dicono, ma anche in quello che fanno.

Per compiere azioni di comunicazione-guerriglia è necessario analizzare l'effetto di potere, simbolico e reale, delle strutture spaziali, poiché la riuscita delle azioni dipende fortemente dai luoghi in cui si svolgono. Per concludere, non si tratta soltanto di propagare concetti attraverso interventi nello spazio pubblico: è altrettanto importante cambiare lo spazio in cui si svolge l'azione, e riempirlo con nuove concatenazioni di senso. Quando si riesce a, rivalorizzare uno spazio pubblico (ad esempio una piazza centrale) reso inaccessibile dal blocco poliziesco, usando le superfici liberate come palcoscenico, oppure quando un gruppo approfitta per i propri obiettivi politici della diretta di una partita di calcio nel nome dell'amicizia tra i popoli, assistiamo a uno straniamento (détournement) dello spazio.

La comunicazione-guerriglia è il tentativo di produrre effetti sovversivi attraverso interventi nel processo comunicativo.
I molteplici metodi e tecniche utilizzati a tal fine funzionano secondo due principi fondamentali: lo straniamento e la sovraidentificazione.
Gli straniamenti si basano su sottili cambiamenti della rappresentazione del quotidiano, che aprono spazi per interpretazioni inconsuete di avvenimenti abituali o producono, per mezzo di spostamenti, significati imprevisti.
La sovraidentificazione consiste invece nell'esprimere apertamente tali aspetti del consueto, che sono sì universalmente noti, ma allo stesso tempo indicibili, tabù.
La sovraidentificazione porta alle estreme conseguenze la logica dei modelli di pensiero, dei valori e delle norme dominanti, ne prende sul serio tutte le conclusioni e implicazioni proprio dove queste non possono essere espresse e quindi occultate.
Mentre lo straniamento crea una distanza dall'esistente, la sovraidentificazione si prefigge di annullare la distanza implicita nel discorso dominante.

Principio di straniamento
Intervenire con uno straniamento in un processo comunicativo significa riprendere forme, avvenimenti, immagini e idee esistenti, modificandone il normale funzionamento o il fenotipo.
Tali cambiamenti provocano innanzitutto confusione, poiché ciascuno di noi, in seguito al processo di integrazione nella società, possiede nozioni-base di grammatica culturale che strutturano la nostra percezione. Ciò determina aspettative relativamente chiare su come debba normalmente apparire o svolgersi un avvenimento o situazione. Quando nella comunicazione irrompono elementi imprevisti, risulta disturbata la percezione "naturale" della grammatica culturale. Il disturbo è particolarmente efficace nel preciso lasso di tempo (si tratti anche di pochi istanti) in cui qualcosa (o qualcuno) "non quadra". La confusione che ne deriva deve permettere al pubblico di prendere temporaneamente le distanze dalla situazione, e magari di gettare uno sguardo critico sul consueto modello di percezione degli eventi. Il cambiamento deve

essere cioé sufficientemente chiaro da scompigliare la percezione abituale.

Principio di sovraidentificazione

Lo straniamento cerca di creare negli attori e negli spettatori una distanza dai rapporti dominanti, mettendo così in discussione la loro apparente naturalezza. All'inverso, sovraidentificazione significa incastonarsi nella logica dell'ordine dominante e attaccarla nel punto piu vulnerabile: il nucleo.

Un'efficace forma di sovversione puo consistere nell'esprimere affermativamente tali aspetti inespressi in modo da ricalcare la logica del sistema nel modo piu fedele possibile e lasciando al ricevente il minor numero di possibilita di prendere le distanze. A differenza di quanto si verifica con lo straniamento, ai soggetti messi di fronte a una simile affermazione non vengono indicati gli aspetti sovversivi, non vissuti per quanto sempre percepiti. Nel caso della sovraffermazione si tratta invece di attaccare gli atteggiamenti "sicuri" conformi all'ideologia dominante in modo da estrarre i "rovesci nascosti". Se i valori contenuti in un'ideologia portano sempre con sé il loro contrario, al centro non rimane nulla.

Invenzione

L'invenzione di informazioni false per la produzione di eventi veri è un metodo per svelare e criticare i meccanismi della produzione egemonica di immagini medianiche e politiche della realtà.

Per divulgare efficacemente un evento inventato serve un'istanza che goda di credibilità e autorità, che funga da (involontario) garante dell'invenzione: si deve utilizzare o al limite inventare il nome dell'"autore o di un medium. Gli eventi ben inventati utilizzano temi che, nella determinata situazione politica o sociale, sono trattati in modo fortemente emotivo, ai quali si collegano timori e desideri.

Quando le corrispondenti informazioni sono inventate e organizzate con un medium adatto, la creazione di eventi veri si delinea in modo completamente autonomo.

Le notizie false non ammettono né consenso né dissenso. Corrodono il rapporto di fiducia che la politica cerca di instaurare;e lo stesso vale per i mass media.

Camouflage

In numerose pratiche di comunicazione-guerriglia è necessario perseguire i propri scopi con un travestimento che si serve delle forme, di mezzi espressivi estetici e del linguaggio dominante. Il camouflage è il tentativo di abbattere barriere comunicative con il travestimento e mettere la gente di fronte a un testo o a un'azione, alla quale altrimenti si sottrarrebbero fin dal principio.

Quando viene inserita consapevolmente tensione tra forma e contenuto, un camouflage abile e spiritoso può raggiungere il suo scopo: abbattere le barriere comunicative ed essere ascoltato nonostante la generale sazietà di informazione.

Fake e falsificazione

La produzione dei falsi, fakes, è una delle attività preferite dei guerriglieri della comunicazione. Un buon fake deve la propria efficacia al connubio di imitazione, invenzione, straniamento ed esagerazione del linguaggio del potere. Esso imita la voce del potere nel modo più perfetto possibile per parlare, dall'alto della sua autorità, per un limitato periodo di tempo, prima di essere scoperto (per esempio la falsificazione di scritti ufficiali).Tuttavia il falsificatore non vuole raggiungere un effetto materiale immediato né procurarsi vantaggi personali. L'obiettivo è molto più alto: si vuole avviare un processo di comunicazione nel quale la struttura della situazione comunicativa presa di mira diviene argomento di discussione proprio in seguito alla intenzionale rivelazione delle informazioni. Il fake si rivela efficace nel corso del processo avviato dalla rivendicazione, con quella catena di smentite vere o false, magari integrate con altri fakes o falsificazioni.

La produzione di fakes si muove spesso ai margini della legalità o al di là di questa.

Affermazione sovversiva

Un efficace modo di procedere allo straniamento di determinate forme, contenuti o regole, consiste nell'introdurre in modo sconvenientemente efficace in un contesto di esagerazione. Tale affermazione sovversiva produce distanza dalle forme o dalle affermazioni utilizzate, esagerandole: con ciò l'evidente confermasi trasforma nel suo contrario.

Di solito non basta esagerare un comportamento normale: lo straniamento diventa più comprensibile quando la falsa persona agisce insieme a quella vera o quando l'azione si riferisce all'oggetto falso. Lo straniamento attraverso l'affermazione sovversiva si basa quindi sul fatto che le persone sbagliate fanno il Giusto, oppure che il Giusto, più precisamente il Normale, il Prevedibile, avvenga in un momento sbagliato o in luogo inadeguato.

Collage e montaggio

Il collage è un mezzo formale, sviluppato nell'ambito artistico (cubismo).

Originariamente mirava a confondere i naturali modelli di percezione della realtà. Nel collage, elementi dipinti e incollati non sono più distinguibili a prima vista. Oggetti materiali vengono collocati in un nuovo contesto e privati del loro senso originario, attraverso una diversa interpretazione e un utilizzo che ne altera il senso. Analogamente vengono riportati nell'opera d'arte significati e associazioni dall'esterno. Contrariamente al (foto)montaggio, nell'industria artistica la tecnica del collage non venne considerata un mezzo esplicitamente politico. Con i collages è possibile contrapporre a comunicazioni stampate di politici o istituzioni testi e immagini che rompono o delegittimano la loro autorappresentazione.

Mentre il collage lavora con l'estetica del fortuito, i montaggi sono forme mirate e consapevoli di agitazione politica. Le possibilità tecniche consentono al giorno d'oggi montaggi molto più esatti e quasi irriconoscibili. Tali montaggi vengono utilizzati particolarmente nel subvertising da diverse riviste europee dell'Underground. Simili tecniche sono spesso importanti anche nel caso di invenzioni e fakes.

Affermazione sovversiva

Un efficace modo di procedere allo straniamento di determinate forme, contenuti o regole, consiste nell'introdurre in modo sconvenientemente efficace in un contesto di esagerazione. Tale affermazione sovversiva produce distanza dalle forme o dalle affermazioni utilizzate, esagerandole: con ciò l'evidente confermasi trasforma nel suo contrario.

Di solito non basta esagerare un comportamento normale: lo straniamento diventa più comprensibile quando la falsa persona agisce insieme a quella vera o quando l'azione si riferisce all'oggetto falso. Lo straniamento attraverso l'affermazione sovversiva si basa quindi sul fatto che le persone sbagliate fanno il Giusto, oppure che il Giusto, più precisamente il Normale, il Prevedibile, avvenga in un momento sbagliato o in luogo inadeguato.

Sniping
Gli snipers sono franchi tiratori semiotici. I loro attacchi non avvengono con armi da fuoco o congegni di puntamento, bensì con bombolette spray; la loro specialità è un insidioso e inosservato inserimento di segni e simboli nello spazio pubblico. Essi cambiano, commentano, correggono o spiegano i contenuti spesso inespressi di manifesti, monumenti, insegne e simili o anche "détournare" muri e facciate di edifici apparentemente privi di contenuto per mezzo dei graffiti: la maggior parte degli attacchi degli sniper sono interventi illeciti nella proprietà privata.

Billboard banditry
I cartelloni pubblicitari (billboards) e i manifesti sono gli obiettivi preferiti dei franchi tiratori semiotici. Il billboard banditry si rivolge, in primo luogo, contro la pubblicità commerciale, in secondo luogo, contro i manifesti elettorali. I billboard bandits utilizzano la forza espressiva dei testi o delle immagini dei manifesti pubblicitari e cercano di rivoltarli, completandoli o apportandovi modifiche: attraverso l'aggiunta o l'omissione di caratteri o parole, il contenuto dei messaggi può essere completamente stravolto. L'aggiunta di immagini o simboli dovrebbero straniare o ridicolizzare il senso del messaggio di un manifesto o di un monumento. Con l'utilizzo delle nuvolette tipiche della tecnica fumettistica si possono produrre nuovi e spesso sorprendenti nessi: questa è una delle pratiche più frequentemente utilizzate dai situazionisti. Esperti di billboards bandits consigliano modifiche lievi poiché un manifesto così modificato ha maggiori possibilità di sopravvivenza e un più forte impatto.

Subvertising

La subvertising, noto anche come Culture Jamming (inceppamento della cultura) è una importante forma di azione ludica della comunicazioneguerriglia.

Il termine subversiting è un gioco di parole incentrato sul verbo to adverise che significa "pubblicizzare". Con esso si intende la produzione e diffusione di contro-pubblicità o parodie di pubblicità. Parallamente promotion diventa " demotion" e marketing "demarketing". Testi e immagini dell'industria pubblicitaria vengono utilizzati per de-costruire campagne o annuncipubblicitari attraverso lo straniamento. Per quanto riguarda il contenuto, il subvertising cerca di abbruttire o ridicolizzare un prodotto (o anche una posizione politica). La pubblicità del prodotto viene attaccata e " détournata", i contenuti spostati e i messaggi originari sminuiti. Il subversiting può anche consistere nell'aggiungere alla pubblicità un testo esplicito sull'effetto specifico o gli effetti collaterali di un prodotto. Soprattutto gli articoli di marca e i marchi famosi offrono innumerevoli punti di attacco.

Crossdressing

L'utilizzo di modelli comportamentali e convenzioni di abbigliamento tipici del sesso opposto è divenuto, soprattutto nell'ambiente omossesuale-lesbico, un importante mezzo di espressione. Qui si è notevolmente sviluppato il gioco con gli stereotipaci, inteso non come uno show da palcoscenico, ma come una pratica quotidiana: si delineano effettivamente forme di autorappresentazione che confondono, ri(s)combinano e trasferiscono in altri contesti, modelli comportamentali specificamente sessuali basati sull'obbligo dell'eterosessualità.

Nonostante alcune difficoltà di realizzazione, il crossdreing si rivela un'importante pratica di comunicazione-guerriglia nel quotidiano, perché mette radicalmente in dubbio idee inconsce e stereotipate, non solo per il pubblico, ma anche per coloro che osano giocarci.

Texual Poachers

Le prime e ancora molto caute storie- slash (più precisamente descrizioni di sentimenti omosessuali e outing degli eroi sovraumani delle serie televisive) appaiono nei primi anni Settanta all'interno di una diffusa fan culture sviluppatasi negli Stati Uniti, che ha dato vita a numerosi club e fanzines.

I textual poachers davanti alla televisione non leggono il testo principale (tendenzialmente eterosessuale/asessuato), ma leggono il subtesto omoerotico e lo trasformano in nuovi racconti.

I textual poachers, con le loro elaborazioni creative, toccano un punto nevralgico e provocano così un durevole effetto sulla cultura dei fans e sui concetti di identificazione. Mentre i piccoli trucchi e le pratiche quotidiane del riutilizzo sono difficilmente comprensibili, con i textual poachers si è andata formando una cultura del détournament e dell'elaborazione di temi e personaggi delle serie esplicitamente tangibile. Gli slashes vengono composti e selezionati soprattutto da donne, che elaborano immagini del corpo e della sessualità vista al femminile, trovando nello straniamento della letteratura popolare, così come nell'utilizzo di protagonisti maschili, un linguaggio per le loro idee e fantasie erotiche. Il potenziale utopico di questi testi pornografici sta nel fatto che vengono superate le rappresentazioni reazionarie e sessiste,

tipiche dei prodotti tradizionali di questo genere.Al posto del sesso violento, al reciprocità, la sensibilità e la tenerezza divengono elementi centrali della descrizione erotica.

Le storie di erotismo omosessuale degli idoli dei telefilm infrangono la norma dell'eroe eterossessuale e sviluppano immagini contrarie alle forme più repressive dell'identità sessuale. Immaginando alternative agli attuali rapporti sessuali, esse rappresentano un contrasto tanto provocante quanto pieno di godimento con immagini di corpi e assegnazioni di ruoli.

Creare eventi con false affermazioni
Attribuire a qualcuno affermazioni che non hanno mai formulato, ma che i loro avversari gli attribuiscono volentieri è un metodo per obbligare qualcuno a dire cose che altrimenti non direbbero per motivi di convenienza. Danneggiare un'immagine aiuta a produrre, con false affermazioni, eventi veri. Quanto di più credibile suona una dichiarazione si sostegno, tanto più grandi sono le sue possibilità di successo.
Spesso nel danneggiamento dell'immagine si gioca con simboli razzisti o altri simboli discriminanti o motti che non solo scioccano, ma possono anche rafforzare tali tendenze sociali e contribuire alla loro ulteriore diffusione.

Prendere in prestito il nome dell'avversario
Un'ulteriore forma di disturbo dell'immagine consiste nell'utilizzare consapevolmente simboli, segni o etichette in un contesto negativo o anche in azioni illegali. In questo caso, l'obiettivo degli attivisti è incanalare la collera degli ignari verso l'avversario., il cui nome è stato sottratto, "détournato" per l'azione.

La moltitudine è una rete di individui. Chiamiamo moltitudine l'insieme di "individui sociali".
Moltitudine significa: la pluralità - letteralmente: l'esser molti - come duratura forma di esistenza sociale e politica, contrapposta all'unità coesa del popolo del web.
La moltitudine consiste in una rete di individui; i molti sono singolarità.
Il punto decisivo è considerare queste singolarità come un punto di arrivo non come un dato da cui partire; come l'esito ultimo di un processo di individualizzazione , non come atomi solipsistici. Proprio perché sono il risultato complesso di una progressiva differenziazione, i "molti" non postulano una sintesi ulteriore.
L'individuo della moltitudine è il termine finale di un processo dopo il quale non c'è altro, perché tutto il resto (il passaggio dall'uno all'Uno ai Molti) c'è già stato.
La grande conversazione genera il passaggio dall'uno al molti.
Per questo la grande conversazione è dominata dal conflitto tra "grammatiche culturali", ovvero l'insieme di regole che struttura i rapporti e le interazioni sociali.

L'ironia è gesto d'indipendenza del linguaggio.
L'ironia è l'eccedenza del significante rispetto al significato, è surplus di senso: in questo scarto sta l'indipendenza del linguaggio rispetto al potere, poiché diviene soprattutto elusione. Sottrazione dal campo semantico dominante.
Leggerezza, ambiguità, sospensione del senso, apertura ad altre interpretazioni, denuncia delle trappole disseminate nel discorso.
Dobbiamo riferirsi ai flussi di immagini che circolano nell'infosfera, per individuare come si produce lo scarto ironico e dissacrante nel contesto visivo.
Un effetto ironico si può realizzare giocando con la sovrapposizione dei contesti tra l'immagine e la parola, ed è forse proprio nel rapporto con la parola che l'immagine acquista la possibilità di agire ironicamente.
È lo scarto fra l'immagine e la parole che apre lo spazio del détournement.
Il détournement (o deturnamento) si realizza nel momento in cui dissociamo il segno dal suo significato abituale per indicare qualcosa di diverso e opposto.
Il détournement è reso poss ile da uno scarto l'immagine, la sua attribuzione e la cosa ritrattata.
Il detournement è un metodo di straniamento che modifica il modo di vedere oggetti comunemente conosciuti, strappandoli dal loro contesto abituale e inserendoli in una nuova, inconsueta relazione per avviare un processo di riflessione critica. Questo metodo viene utilizzato in ambito visuale per mezzo di collage e montaggio, tuttavia si possono detournare anche concetti: è il caso del plagiarismo digitale e analogico della rivista americana Adbusters.org.

4

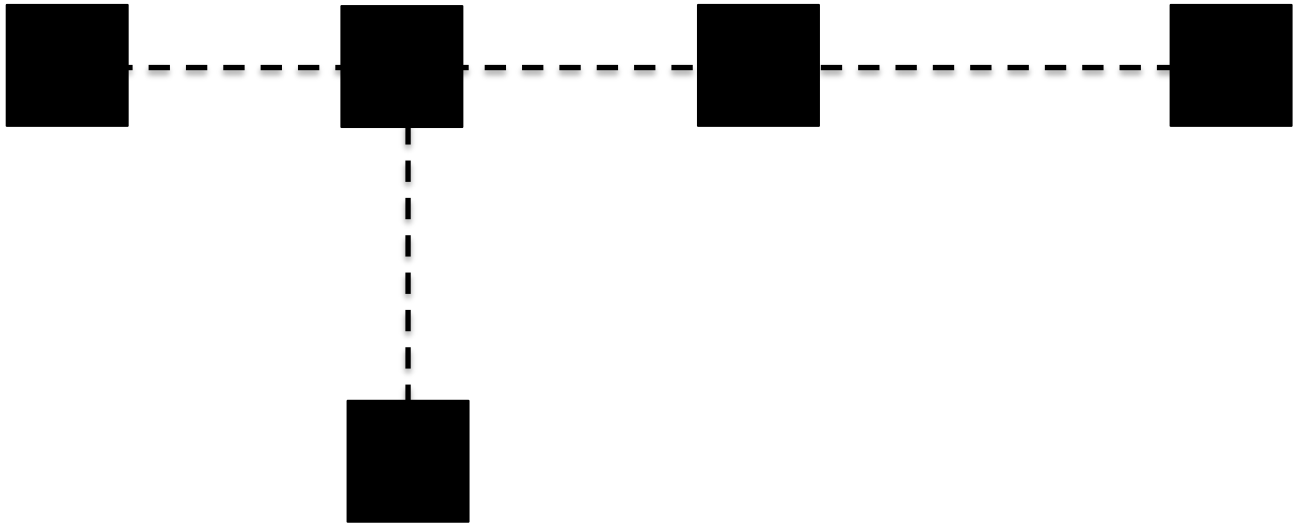
STORYTELLING/IMAGINIFICAZIONE/FRAMING

Storytelling
Progettare lo storytelling
La battaglia degli argomenti
Imaginificazione
Immaginario individuale / Immaginario collettivo / narrazione
Immagine personale, politica, performativa
Caratteristiche del framing
Indexing
Priming
Analisi del potere di narrazione

Le narrazioni sono frame che raccontano una storia. Comprendono ruoli semantici, proprietà del ruolo, relazioni tra i ruoli e scenari. La differenza tra un semplice frame e una narrazione sta nel fatto che quest'ultima contiene un significato o una connotazione morale. "Ci parla del modo in cui dovremmo vivere la nostra vita, o non dovremmo viverla". La narrazione possiede contenuti emozionali in grado di suscitare in chi la ascolta, empatia, solidarietà, ma anche rabbia, paura e indignazione.
In generale una narrazione semplice possiede il seguente schema:

- le precondizioni: il contesto precedente richiesto per la narrazione;
- l'accumulo: gli eventi che portano all'evento centrale;
- lo scopo: ciò che si ottiene;
- l'esaurimento: gli eventi che concludono la narrazione;
- il risultato: il contesto finale immediatamente successivo;
- le conseguenze ultime.

OBIETTIVI | STRATEGIA | TATTICHE | SISTEMI DI COMUNICAZIONE



STORYTELLING |IMMAGINIFICAZIONE | FRAMING

Progettare storytelling significa permettere una lettura cognitiva così caratterizzata:

- avere la struttura che il nostro cervello si attende in un racconto, corrispondere agli elementi discussi precedentemente;
- essere lineare e richiedere pochi sforzi di immaginazione per far procedere il suo intreccio narrativo;
- possedere una morale chiara e se possibile temi morali secondari che illustrino i valori del partito;
- suscitare commozione;
- contenere elementi centrali che si possano facilmente immaginare, perché si fissi meglio nella memoria e sia massimizzato l'impatto emotivo;
- essere ricca di metafore, sia per rafforzare la capacità emotiva ed evocativa, sia per creare e rafforzare le analogie che intende stabilire;
- raccogliere elementi del racconto dell'avversario, comprese le metafore e riformularli dal proprio punto di vista;
- avere lo stesso valore di una storia che gli autori stessi vorrebbero raccontare ai propri bambini.

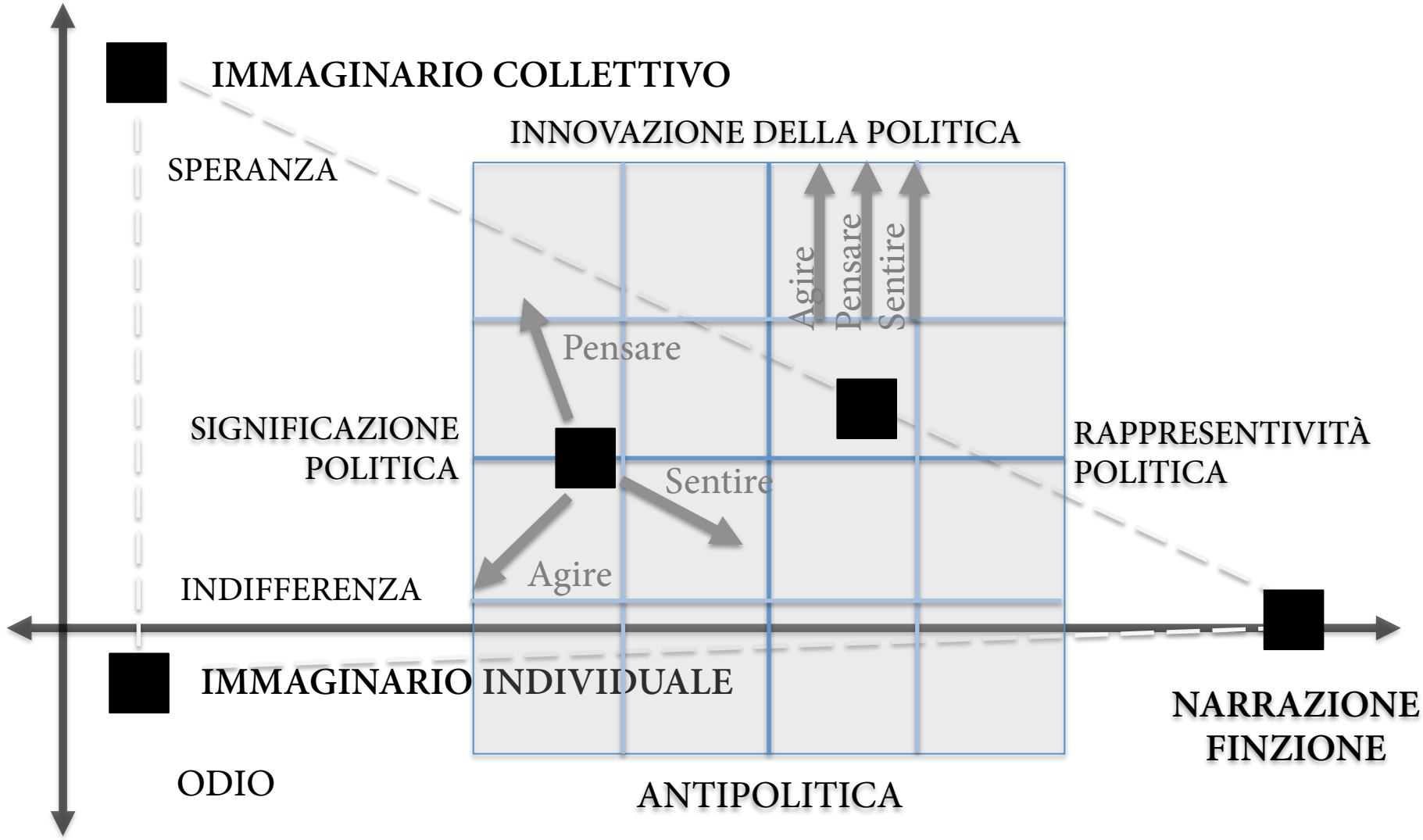
La battaglia degli argomenti è la strategia di mobilitazione, la battaglia della storia parla di persuasione. In generale, gran parte delle organizzazioni efficaci hanno successo nel mobilitare le persone che già sono d'accordo con la causa proposta. Si tratta di raggiungere il pubblico che già condivide gran parte della vostra visione del mondo e condividere quei valori fondamentali che possono essere la base per generare appoggio, attivare alleanze e vincere in un collegio elettorale grazie alla capacità di esprimere una comune esperienza dei problemi sociali affrontati.

Questo significa che è possibile raccontare una storia che funziona grazie ad alcune assunzioni condivise (le società non sono affidabili, i diritti umani devono essere protetti, il sindaco è corrotto, etc.).

Può essere una storia più romanzata, partigiana o tattica ma qualunque essa sia deve raccontare cosa sta accadendo e ciò che deve accadere.

Lo storytelling è volutamente progettato per raggiungere le persone che già condividono alcune assunzioni di base e le stesse visioni del mondo, ma devono essere attivate per uno scopo specifico. Funziona più efficacemente con un pubblico che è aperto a vedere la propria azione come parte dello svolgimento della storia.

Il posizionamento è strategico per la mitopoiesi narrativa e per evocare simboli e riti utili alla imaginificazione.
Il percorso narrativo offre una struttura rispetto alla quale riconoscere il posizionamento dei discorsi di marca e la loro struttura argomentativa implicita.
L'imaginificazione è il processo attraverso il quale si costruiscono gli immaginari. Gli immaginari sono individuali e/o collettivi e sono inevitabilmente connessi alla memoria. L'immaginario e la memoria collettivi (imc) costituiscono una totalità simbolica in riferimento alla quale un gruppo si definisce, e attraverso la quale esso si riproduce lungo le generazioni con modalità immaginarie.
L' immaginario non è che un terreno di sedimentazione in cui si sommano speranze e angosce, illusioni e delusioni che, tutte insieme, sono la verità profonda del nostro mondo.
E da lì noi sempre traiamo ragioni per nuove speranze e nuove illusioni.
Essi sono i nostri frame.
È per questo che gli immaginari si costruiscono attraverso le emozioni.


IMMAGINARIO COLLETTIVO
INNOVAZIONE DELLA POLITICA
SPERANZA
Agire
Pensare
Sentire
Pensare
SIGNIFICAZIONE POLITICA
RAPPRESENTIVITÀ POLITICA
Sentire
Agire
INDIFFERENZA
IMMAGINARIO INDIVIDUALE
NARRAZIONE FINZIONE
ODIO
ANTIPOLITICA

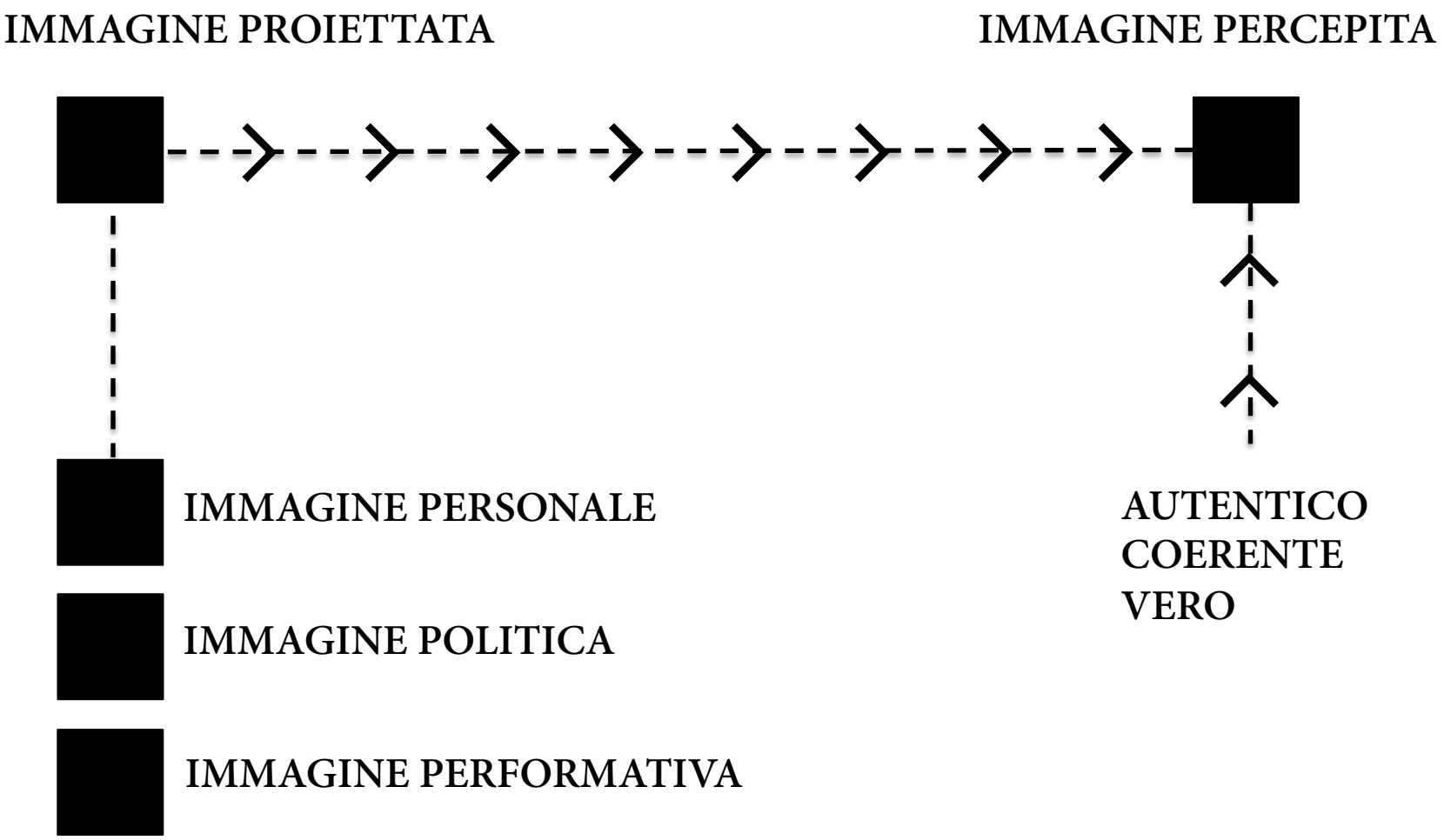


IMMAGINE PROIETTATA
IMMAGINE PERCEPITA
IMMAGINE PERSONALE
IMMAGINE POLITICA
IMMAGINE PERFORMATIVA
AUTENTICO
COERENTE
VERO

1. Frame resonance, ovvero la risonanza intesa come il potere o la capacità di attirare e mobilitare i partecipanti ad un movimento.
La risonanza si può ulteriormente suddividere in:
1.1 Credibilità, intesa come coerenza con le credenze e le azioni professati, credibilità culturale ed empiricamente verificabile, espressa da una fonte credibile;
1.2 Salienza, ovvero la rilevanza del frame e la sua coerenza rispetto a valori ed idee centrali per i destinatari della mobilitazione.

2. Master frame: frame d'ordine più grande che limitano, influenzano, colorano frame di ordine più specifico.
Fondamenta simboliche e culturali che rendono possibili i legami di un movimento.

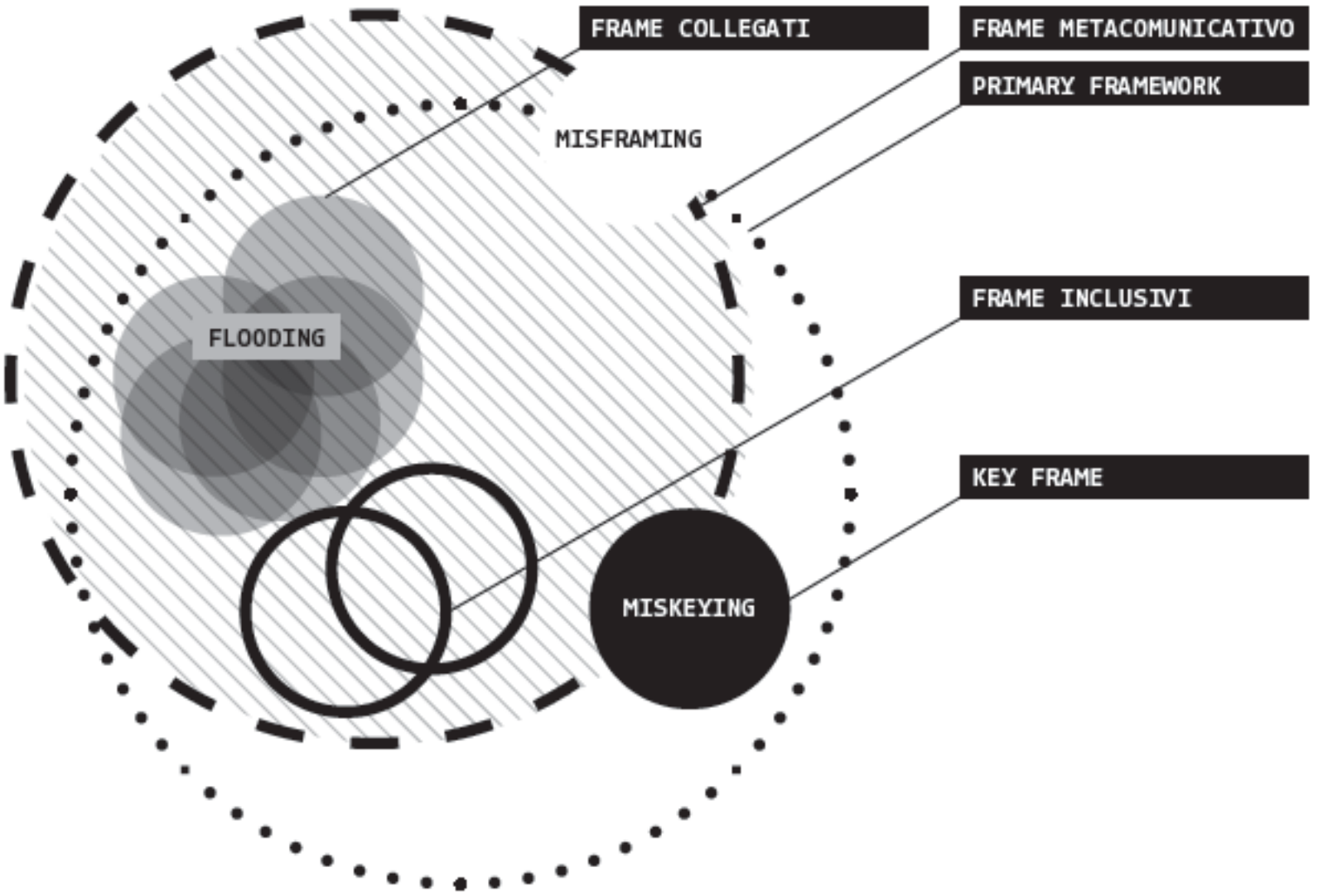
3. Risonanza culturale, che fa si che quei frame che utilizzano parole e immagini più salienti in una data cultura siano più risonanti e quindi socialmente e cognitivamente più influenti.

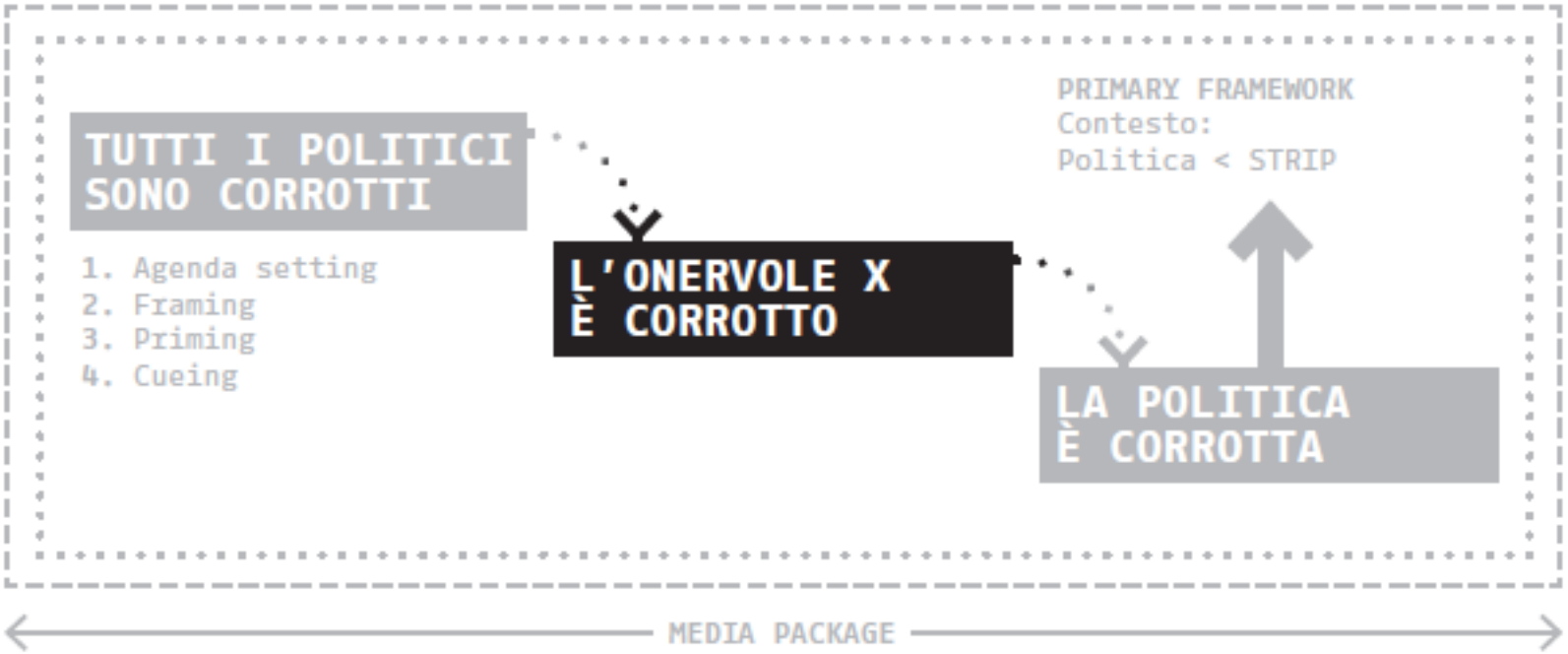
4. Magnitudine, intesa come la visibilità e la ripetizione degli elementi comunicativi.

5. Selezione e salienza. "Framing significa essenzialmente selezione e salienza. Fare frame è selezionare alcuni aspetti di una realtà percepita e renderli più salienti in un testo comunicativo, in modo da promuovere una particolare definizione del problema, interpretazione causale, valutazione morale e/o indicazione del trattamento per l'elemento descritto.

6. Egemonia. Esso indica il potere di imporre una lettura preferenziale di un determinato fenomeno.
A ciò si connette una dimensione di potere simbolico e politico.
Un frame egemonico produce un discorso che legittima \delegittima, include\ esclude.

7. Connettività. I frame sono i "principi organizzativi centrali che tengono insieme e danno coerenza a tutta una serie di simboli o idee". Danno significato agli eventi narrati, tessono collegamenti tra questi e altri eventi pertinenti, suggeriscono qual è la posta in gioco.


FRAME COLLEGATI
FRAME METACOMUNICATIVO
PRIMARY FRAMEWORK
MISFRAMING
FRAME INCLUSIVI
FLOODING
KEY FRAME
MISKEYING



LEGENDA:

- BRACKETING
- EMBEDDING
- MUTUAL AWARENESS
- FOOTING

Mentre framing, priming e agenda-setting sono meccanismi chiave nella costruzione del messaggio, l'erogazione dei messaggi nei media dipende anch'essa da specifiche operazioni che riducono l'autonomia del pubblico che interpreta il messaggio.
Una di queste è l'indexing, o indicizzazione139q. I professionisti dei media tendono a classificare l'importanza di una questione in base alle dichiarazioni del governo.
Ciò non vuol dire che si limitano a riprodurre il punto di vista del governo, bensì piuttosto che il governo è la fonte primaria di informazione sulle questioni di primo piano, ed è l'organismo che ha la responsabilità di applicare concretamente una proposta politica o una linea d'azione.
Seppur discutibile, è lecito che sia per forza di cose a tenere le redini del gioco, ma è bene che esista una parte dei media che non segua l'indicizzazione del governo, ma cerchi di impostare una propria autonoma indicizzazione.
La capacità dei media di decidere in fatto di indicizzazione dipende dal livello di accordo o disaccordo che esiste su un tema tra le elitè al potere e gli opinion leader.

Il Priming consiste nella capacità dei media di "isolare" alcuni temi, eventi o dichiarazioni come criterio fondamentale per valutare un politico.
Il Cueing è l'identificazione, nel contesto visivo, delle distinzioni che utilizziamo inconsciamente e delle categorie con cui processioniamo le informazioni.
Gli oggetti che vediamo appaiono solo raramente come eventi singoli, e più spesso fanno parte di un insieme ricco e articolato di informazioni.
Il contesto che genera il sovraccarico di informazioni, solo parte delle quali possiamo elaborare coscientemente in ogni momento, ed è utile per guidare la attenzione selettiva. Per rendere meno ambigui i frames si usano dei marcatori (brackets), il mettere tra parentesi (bracketing) significa delimitare il campo di azione del frame di riferimento.
Il prevalere di un tema rispetto ad un altro può influire notevolmente il giudizio del pubblico relativo ad un politico, un partito o un governo, in positivo o in negativo a seconda che si tratti di un suo punto forza o di debolezza. I media individuano e delimitano gli eventi (definendo i frame), cosicché dalla dimensione dell'accadimento concreto si passa a quella del fatto compiuto. La notizia diventa la chiave di accesso alla realtà. Se gli uomini definiscono le situazioni come reali, esse sono reali nelle loro conseguenze.

Il ruolo della narrazione come rendering della nostra mente è ciò che rende la storia una forza potente.
Queste dinamiche di potere operano sia in termini di singole identità che di singoli immaginari, la propria storia deve determinare su un piano culturale più vasto: quali storie sono usate per dare un significato e forma il nostro mondo?
Per esempio, come è possibile che individui, gruppi o nazioni sono ritratti come eroi, ma la cui storia si presenta come malvagia, debole, o semplicemente irrilevante?
Queste domande mostrano la dimensione narrativa la fisicità dei rapporti di potere, l'accesso ineguale alle risorse e l'incapacità di autodeterminazione che la società contemporanea produce.
Queste domande sono la chiave di elaborazione di un'analisi del potere della narrazione per lavorare al cambiamento sociale.
È possibile applicare l'analisi del potere della narrazione per disarticolare un problema, per plasmare una campagna o un specifico contesto sociale.

5

CAOSMOSI DELLO SPAZIO PUBBLICO

Trasformazioni dello spazio pubblico
Infosfera e semiosfera
Information overload ed economia dell'attenzione
Schizofrenia e caosmosi
Spazio pubblico, vetrinizzazione e intimismo
Emotional sharing
Senso comune: rileggere Gramsci
L'architettura del medium: rileggere McLuhan
Il concetto di rizoma
Le configurazioni ritornellizzanti

Nella sua mutazione storica la pubblica opinione è stata: prima soggetto sociale razionale (per Habermas, che la identifica con le emergenti élite borghesi); poi oggetto di indagine di statistica (per gli studiosi della mass communication research e per il marketing politico); infine luogo (doxasfera) in cui si misurano ogni volta, i rapporti fra decisori politici ed economici, media, pubblico generalista e minoranze attive, con queste ultime sempre più capaci di condizionare il ruolo di agenda setting dei tradizionali media broadcasting.

Il controllo dell'informazione è rilevante in qualsiasi tipo di società: la natura e le caratteristiche della comunicazione politica sono fondamentali per la formazione e l'espressione dell'opinione pubblica.

I media non sono solo delle fonti di informazione: la conoscenza che trasmettono è intrisa di significati, emozioni, stimoli, visioni del Mondo.

Oggi sono cambiati i termini della reputazione, e soprattutto che la fiducia sia stata minata ulteriormente rispetto alla possibilità di accesso ad informazioni in tempi brevissimi, praticamente in tempo reale, su ciò che oggettivamente la sfera politica fa. Questo vuol dire che le forme di reputazione, e soprattutto le forme di fiducia, di lettura e di analisi della politica sono cambiate.

L'influenza sociale si sta trasformando, per cui è chiaro che la politica che non comprende il web difficilmente riesce a mettersi in sintonia con quelle fasce di utenza che invece utilizzano il web.

Col termine infosfera nella filosofia dell'informazione si intende la globalità dello spazio delle informazioni.
Pertanto l'infosfera include sia il cyberspazio (internet, telecomunicazioni digitali) sia i mass media classici.
L'infosfera è l'ambiente nel quale gli organismi si formano come cellule interconnesse.

La semiosfera è caratterizzata dall'intera gamma delle passioni, dei bisogni, degli interessi e dei desideri che caratterizzano la vita sociale: i gusti musicali, l'appartenenza a una categoria professionale, il desiderio di vedere riconosciuto il proprio talento creativo o di promuovere un prodotto che si ritiene particolarmente meritevole, la speranza di incontrare qualcuno con cui stringere amicizia o di intrecciare una relazione erotica; praticamente qualsiasi cosa può diventare occasione per alimentarsi una qualche forma di "appartenenza".

"Information Overload", il sovraccarico di informazioni che si contendono l'attenzione della gente. L'Information Overload non è solo l'effetto della moltiplicazione dei messaggi, ma anche la conseguenza del fallimento dei filtri dell'informazione.
L'informazione consuma attenzione.
Dovendo gestire più informazione di quanta possiamo effettivamente processarne, il rischio è di cadere vittime del confirmation bias, la tendenza a rimanere legati ad un'idea che ci siamo fatti sulla base di informazioni preliminari, anche quando evidenze successive contraddicono quell'idea.
In un contesto nel quale l'informazione è sovrabbondante, si assiste a una concrescente scarsità di attenzione.
E la scarsità di attenzione ne aumenta il valore per chi riesce a produrla e rivenderla.
In un periodo di inflazione di informazioni, l'attenzione non è più soltanto scarsa ma diventa rarissima e costosissima.
L'attenzione che si dedica agli amici e alle persone intime è incommensurabilmente più elevate di quella che si dedica ad altre e più impersonali fonti di messaggi.
Ma l'attenzione non è più un bene che si conquista, e si rivende, ma il complesso risultato di una strategia culturale. Le ricerche di Daniel Kahneman (1979) e di altri, psicologi e neuroscenziati insegnano che i comportamenti sono molto più spesso dettati dall'intuizione che dal ragionamento. E poiché il ragionamento richiede molta più attenzione dell'intuizione, si può trarre la conseguenza che la disattenzione può essere una condizione ideale per favorire certi comportamenti consumistici.
Proprio facendo leva sull'Information Overload e, anzi, alimentando la sovrabbondanza di messaggi con ogni genere di meno, si può ottenere un risultato piuttosto efficace dal punto di vista della comunicazione.
Quando si agisce per intuizione, in effetti, si sceglie in base alla prima idea che viene in mente.
Se una idea, un messaggio viene ripetuto in modo insistente attraverso molti mezzi e in modo coordinato tende a diventare, per molte persone, appunto, la prima idea che viene in mente, ovvero priming.

Secondo Deleuze e Guattari <<la schizofrenia è indissociabile dal sistema capitalistico, esso stesso concepito come una prima fusa: una malattia esclusiva>>.
Nella società in rete ritroviamo il concetto di schizofrenia applicata ai flussi conversazioni. Così come il concetto di caosmosi sociale.
Il numero infinito di informazioni e immaginari inviato simultaneamente da macchine trasmittenti di ogni tipo verso innumerevoli riceventi provoca nelle menti umane una diffusa perdita di coscienza e di intensità a causa dell'impossibilità biologica a assorbire e elaborare ("secondo le modalità intensive del godimento e della conoscenza") tutti gli stimoli in arrivo con la stessa velocità (sempre più) impetuosa con la quale invece la tecnologia-comunicazione li genera.
"Oggi non è più possibile pensare o parlare del mondo, dell'esteriorità, come se fosse qualcosa di completamente indipendente da noi. Anche e soprattutto dal punto di vista delle trasformazioni sociali, il mondo è sempre di più una nostra costruzione. Il mondo è sempre di più un campo di possibilità, e non qualche cosa che viene dato una volta per tutte. Comprendere questo è la precondizione indispensabile per poter costruire qualunque strategia di riqualificazione del simbolico, anche di riscrittura delle regole del patto di convivenza che lega gli uomini l'uno all'altro."
La prima piegatura caosmica consiste nel far coesistere le potenze del caos e della piu elevata complessità [...] la macchina, ogni tipo di macchina, si pone all'incrocio di finito e infinito, in un determinato punto di negoziazione fra la complessità e il caos.

L'ironia è gesto d'indipendenza del linguaggio.
L'ironia è l'eccedenza del significante rispetto al significato, è surplus di senso: in questo scarto sta l'indipendenza del linguaggio rispetto al potere, poiché diviene soprattutto elusione. Sottrazione dal campo semantico dominante.
Leggerezza, ambiguità, sospensione del senso, apertura ad altre interpretazioni, denuncia delle trappole disseminate nel discorso.
Dobbiamo riferirsi ai flussi di immagini che circolano nell'infosfera, per individuare come si produce lo scarto ironico e dissacrante nel contesto visivo.
Un effetto ironico si può realizzare giocando con la sovrapposizione dei contesti tra l'immagine e la parola, ed è forse proprio nel rapporto con la parola che l'immagine acquista la possibilità di agire ironicamente.
È lo scarto fra l'immagine e la parole che apre lo spazio del détournement.
Il détournement (o deturnamento) si realizza nel momento in cui dissociamo il segno dal suo significato abituale per indicare qualcosa di diverso e opposto.
Il détournement è reso possibile da uno scarto l'immagine, la sua attribuzione e la cosa ritrattata.
Il detournement è un metodo di straniamento che modifica il modo di vedere oggetti comunemente conosciuti, strappandoli dal loro contesto abituale e inserendoli in una nuova, inconsueta relazione per avviare un processo di riflessione critica. Questo metodo viene utilizzato in ambito visuale per mezzo di collage e montaggio, tuttavia si possono detournare anche concetti: è il caso del plagiarismo digitale e analogico della rivista americana Adbusters.org.

L'emotional sharing (la condivisione emotiva) determina lo spazio pubblico trasformato in opinione emotiva.
I neuroni a specchio ci servono a comprendere gli altri e sono alla base dell'empatia.
Le narrazioni, attraverso il ricorso a forme e termini emotigeni, riescono meravigliosamente a indurre nel pubblico una situazione di marcata condivisione emotiva (emotional sharing).
L'opinione pubblica lascia il passo all'opinione emotiva, generata da immaginari a loro volta derivati dalla polarizzazione del sentimento (mi piace / non mi piace).

-

Potere è anche potere di parola, il potere egemonico di articolare un discorso auto-legittimante, di istituire un senso, di dare senso alle cose (o meglio: di imporglielo), rendendo il proprio punto di vista "senso comune".
E Gramsci ci insegna che appunto attorno al "senso comune" si svolge la lotta egemonica fra le classi: è egemone chi incontra, controlla, gestisce il senso comune.
Da questo punto di vista non solo le nazioni ma anche i poteri sono racconto o, per meglio dire, le "grandi narrazioni" condivise dai subalterni sono necessarie ai poteri non meno di quanto gli siano le polizie e gli eserciti (non foss'altro perché - come già Gramsci vide lucidamente - anche nella più esclusiva, costrittiva e "dominante" delle dittature almeno le polizie, gli eserciti e i membri degli apparati repressivi debbono, in qualche modo, essere "egemonicamente" persuasi dal potere che servono, cioè debbono condividere il racconto del mondo proposto/imposto da quel potere). Per questo le dittature hanno bisogno di eroi.
Il senso comune, secondo Gramsci, costituisce la base di partenza del sentire comune del popolo ed è molto legato alla religione, anche se però, nella maggioranza delle masse, il senso comune si presenta come <<una *concezione disgregata, incoerente, inconseguente, conforme alla posizione sociale e culturale delle moltitudini di cui esso è la filosofia*>>.
Gramsci individua gli elementi fondamentali del senso comune della maggior parte delle masse che è certo una concezione a-scientifica, acritica, e mitologica che distorce completamente la percezione della realtà nelle masse.

Secondo McLuhan ciò che importa è l'architettura di un medium, più dei contenuti che veicola: a contare non è che cosa si pubblica bensì la facilità con cui chiunque, anche soggetti privi di ogni competenza culturale e tecnologica, viene messo in condizione di pubblicare.
Per McLuhan i media non sono «strumenti», né tantomeno canali «neutri» che influenzano le persone attraverso i contenuti che veicolano, bensì ambienti complessi che agiscono in profondità sul corpo e sulla psiche, è vero che la sua attenzione si è concentrata sulle caratteristiche che la tecnica alfabetica ha inscritto nell'uomo moderno: individualismo, pensiero sequenziale e astratto, separazione fra pensiero razionale e sfera emotiva ecc. A queste caratteristiche, McLuhan contrappone la mentalità «empatica», il senso di appartenenza comunitaria, la disponibilità emozionale dell'umanità plasmata dai media elettrici: ciò è sufficiente per interpretare il suo discorso come un'accettazione senza riserve del «tempo nuovo» inaugurato dalla elettricità? Solo a condizione di trascurare altri aspetti del suo pensiero. Secondo McLuhan, i media modificano la nostra natura senza che noi ne siamo coscienti, per cui ci ritroviamo intrappolati in «forme di vita» plasmate dalle nostre tecnologie di comunicazione. McLuhan era talmente consapevole di questo aspetto, da arrivare a scrivere, a proposito della minaccia implicita nei media elettrici, che «il contenuto è il succulento pezzo di carne con cui il ladro distrae il cane da guardia dello spirito».
Le architetture mediali seguono, quindi, una logica di produzione dei contenuti, di condivisione e di riproduzione degli stessi che è basata sull'interfacciamento multiplo e sulla bidirezionalità dei flussi della comunicazione.
"Tutto è interfacciato con tutto".
Una struttura così composta ha il merito di garantire massima visibilità ai contenuti prodotti, di renderli liberi dal controllo del potere dei media e di evitare la loro eventuale censura.

Il termine rizoma si riferisce originariamente ad una particolare forma botanica, che comprende bulbi e tuberi: fusti sotterranei, come la patata, o striscianti nel terreno, come la gramigna, aventi la funzione di servire da riserva di nutrimento per la pianta. Possono riprodurre altri fusti, ma anche radici, dando luogo a una fitta trama sotterranea a sviluppo orizzontale.
Deleuze e Guattari individuano alcuni caratteri principali che permettono di comprendere meglio questo concetto:
-principi di connessione ed eterogeneità: qualsiasi punto di un rizoma può essere connesso a qualsiasi altro e deve esserlo. Inoltre essendo una costruzione multimediale il rizoma collega anelli semiotici diversi: mettendo in relazione elementi di natura diversa viene a crollare ogni barriera epistemologica e ontologica in favore di una sperimentazione continua e azzardata lungo sempre nuovi sentieri interdisciplinari.
-Il principio di molteplicità esalta il concetto che il rizoma è un sistema aperto, liberamente e infinitamente percorribile, come sarebbe stata la Rete, la quale, a sua volta, avrebbe permesso d'inseguire molteplici percorsi, dandovi altrettanti valori. Sempre nuove interpretazioni, pertanto, possono essere elaborate, proposte e diventare, a loro volta, dati del rizoma, dove non ci sono punti o posizioni come in una struttura ad albero ma *"le molteplicità si definiscono attraverso il di fuori, in riferimento alla linea astratta di fuga o deterritorializzazione secondo la quale esse cambiano natura connettendosi ad altre"* . Chi percorre il rizoma, in qualche modo vi è reso partecipe, dal momento che non esiste una struttura dimensionale stabile dettata da una soggettività dominante ma solo un reticolo di immanenza in cui le interpretazioni si scontrano in una sperimentazione continua.
-Il quarto principio, o principio di rottura asignificante, parte dalla constatazione che tutti i testi tradizionali sono separati da "rotture" significanti perché postulano sensi diversi. Nel Rizoma, così come poi nella Rete, invece il salto da un testo all'altro non comporta rotture significanti, anzi il senso della navigazione tra i punti, o dati, provoca l'esperienza d'imprevedibili scoperte da reintepretare e da riconnettere tra loro. Un rizoma può essere

rotto, spezzato in un punto qualsiasi ma poi si riprende generando nuove linee di fuga e nuovi rinvii di significato. In esso è quindi assente la logica della frattura, dal momento che la perdita di un nodo o di una connessione spingono il tessuto di relazioni a ridefinirsi secondo una più corretta configurazione, attraverso intrecci mai sperimentati prima.

-I principi di cartografia e decalcomania, infine, indicano che il rizoma non è soggetto a nessun modello strutturale o generativo: a differenza di un calco il cui significato può essere infinitamente riprodotto senza che in nessuna riproduzione il suo senso venga alterato o modificato, come ad esempio un timbro postale, la carta vuole essere una mappa che apre a un percorso di possibilità infinite in cui ogni molteplicità sia libera di esprimere se stessa e di creare nuove connessioni.

La parola e in generale il segno sono il veicolo sul quale chiunque può salire per farsi trasportare ovunque lo conduca la sua capacità imaginifica, sregolata, liberamente alimentata da spiritualità e sensualità e capace di sfruttare corrispondenze soggettivamente percepite (assunzioni).
Gli influencer non solo generano l'emotional sharing (la condivisione emotiva) che determina lo spazio pubblico trasformato in opinione emotiva, ma si prestano alle strategie di reificazione della semiosfera ai danni dell'infosfera.
Questa analisi sul ruolo degli influencer è semplicemente spiegata dal bisogno di semplificazione di quei procressi di lettura dell'esistente – chiamarla realtà oggi appare difficile in quanto tante sono le realtà quante sono le tribù o le macro reti egocentriche –in cui l'infinita velocità dei flussi subisce l'effetto disgregante del panico.
È facile ripiegare sulla banalità dell'opinione, della comunicazione versus un nemico -fondamento delle tribù polarizzate-, della ridondanza dei sentimenti generati.
L'estetica e il design sono le discipline che si occupano della sintonia tra l'organismo/individuo e l'ambiente.
Questa sintonia è disturbata – direbbe Felix Guattari – dall'accellerazione degli stimoli infosferici, dall'inflazione semiotica, dalla saturazione di ogni spazio dell'attenzione e della coscienza.
Nel mentre le relazioni produttive e comunicative perdono materialità e si disegnano nello spazio della proiezione sensibile del sentimento che genera immaginari.
È utilizzando "ritornelli" – ovvero quelle configurazioni ritornellizzanti (ridondandi e assordanti per l'economia dell'attenzione individuale e collettiva) che costruiscono la mappa dell'esistente – che si generano ossessioni semiotiche e rituali imaginifici politici.
Il ritornello protegge dal vento caotico dell'infosfera, dai flussi semiotici che trascinano come venti turbinosi immaginari individuali e collettivi. Ma il ritornello presto si trasforma in una gabbia, sistema rigido di framing e ossessionatamente ripetitivo.

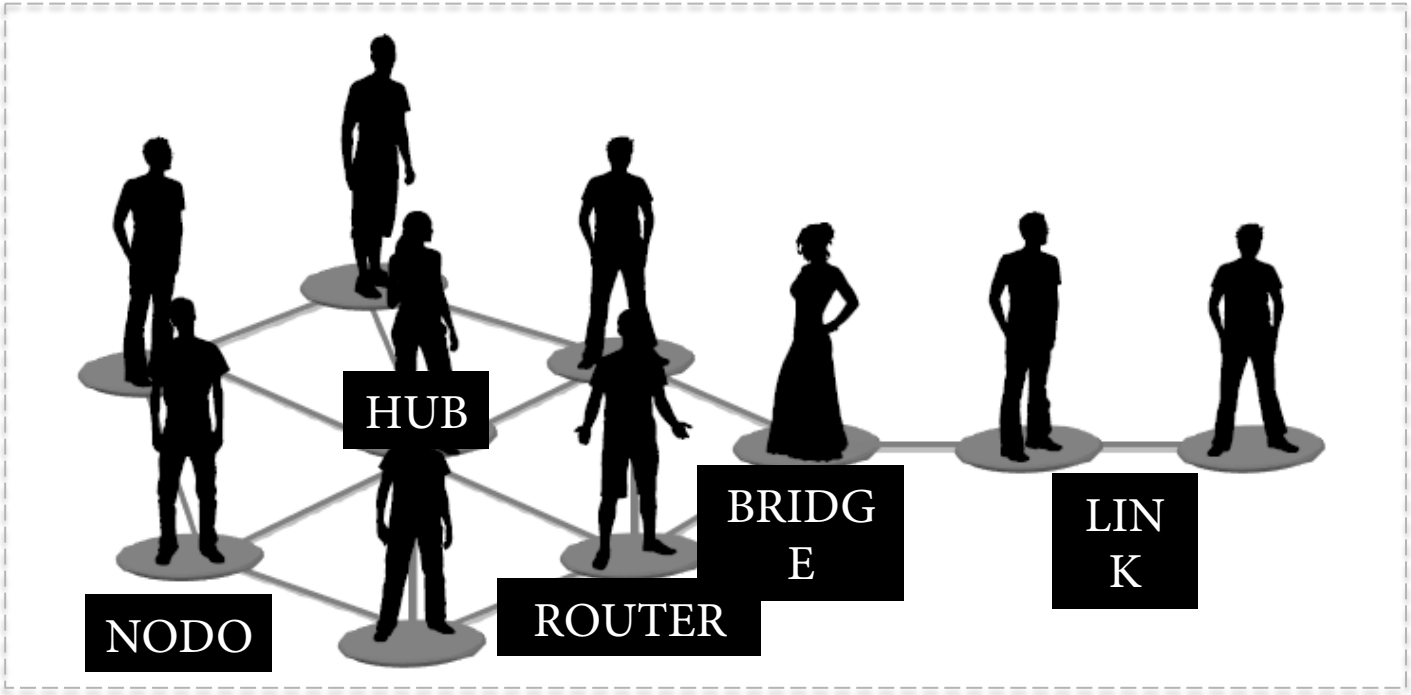
6

INFLUENCER

Definizione di rete
Le reti egocentriche
I gradi di separazione
Metriche di misurazione delle reti
Definizione di influenza sociale su internet
Onde di propagazione
Il modello dell'influenza sociale
I pilastri dell'influenza sociale in internet
Tipi di influencer
Metriche

I social network e i social media generano, nella interazione virtuale e mediologica, intorno ad argomenti di conversazione, di commento e di arrabbiature, un tessuto condiviso di relazioni.
Una rete sociale (spesso si usa il termine inglese social network) consiste di un qualsiasi gruppo di persone connesse tra loro da diversi legami sociali, che vanno dalla conoscenza casuale ai vincoli familiari.
Secondo Robin Dunbar, sociologo, il numero di persone con cui un individuo riesce a costruire e mantenere stabile una relazione interpersonale in una rete sociale, corrisponde a 150 ed è un limite costitutivo dell'essere umano imposto dalla sua capacità di elaborazione neocorticale.
Le caratteristiche principali dei social networks sono:
- ancoraggio: designazione del centro della rete sociale, definito "ego";
- densità: intensità con cui i membri interagiscono;
- contenuto: individuazione di legami singoli o di legami multipli, relativi ad una contemporanea interazione su piani diversi;
- direzione: presenza di relazioni simmetriche o asimmetriche;
- durata e intensità: profondità delle interazioni;
- frequenza: ammontare dei contatti tra gli appartenenti ad una stessa struttura;
- ampiezza: dimensione numerica della rete.

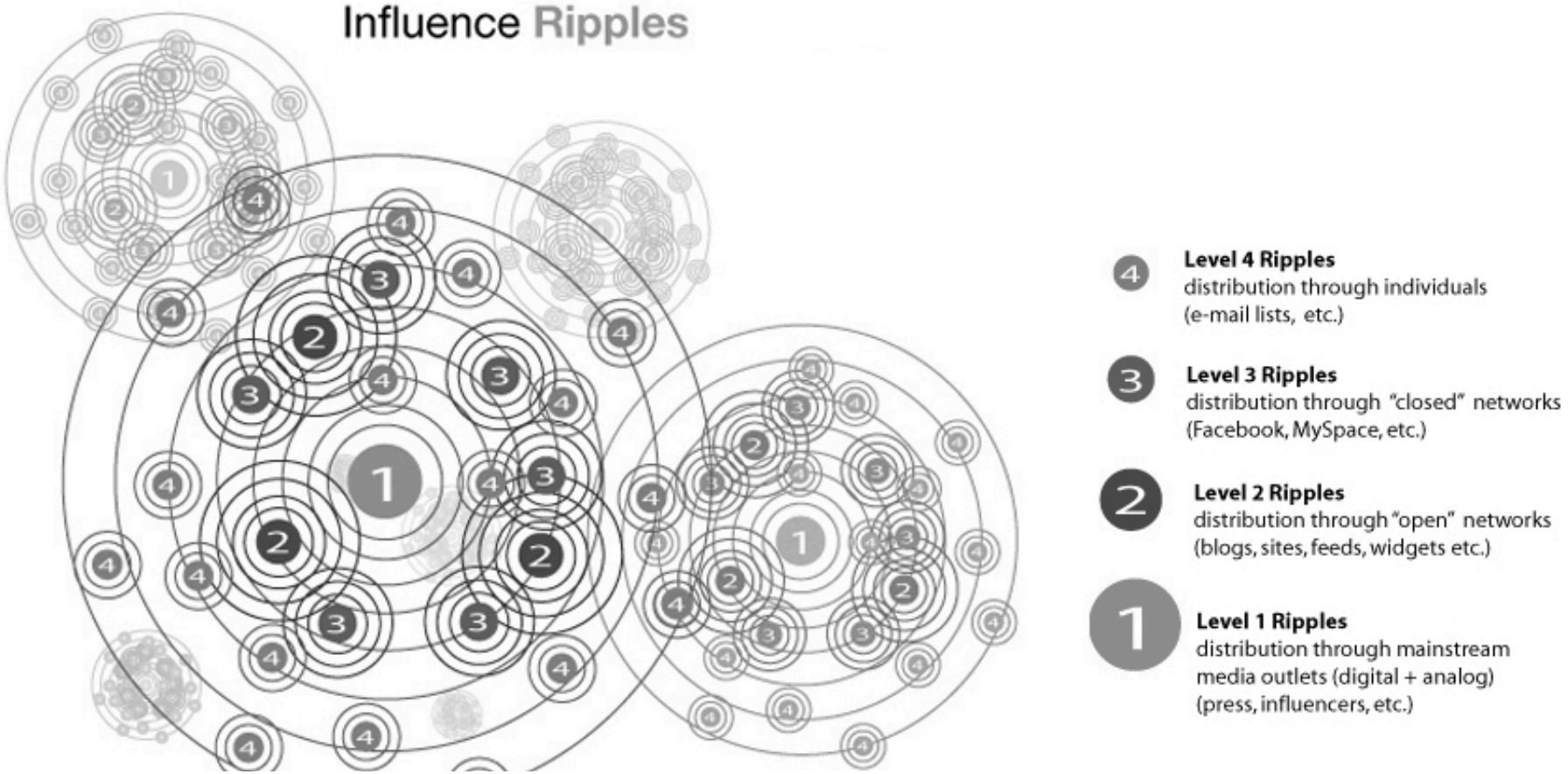
Il reticolo personale (o ego-network) è delimitato dall'insieme dei legami diretti che un attore mantiene con altri soggetti, con modalità relazionali che possono essere anche di differente genere e dai rapporti che le unità connesse con ego intrattengono tra di loro.
I parametri fondamentali per l'analisi di un ego-network sono: la dimensione del reticolo (numero di attori coinvolti); la densità, derivata dal numero dei legami osservati; il numero medio dei legami posseduti da ogni attore, detto connessività; infine il range, inteso come indice delle risorse che ego può attivare grazie ai flussi di relazioni del reticolo.
Per quanto riguarda la centralità di un attore, all'interno di reticoli sociali complessi, si ritiene che sia la leadership, sia il controllo sui flussi di comunicazione che essa è capace di esercitare, possano permettere una misurazione del grado di centralità che ogni soggetto possiede all'interno della struttura di appartenenza; per tali ragioni la gran parte dei tentativi di misurare la centralità dei soggetti si imposta.



La teoria dei **sei gradi di separazione** è un'ipotesi secondo cui qualunque persona può essere collegata a qualunque altra persona attraverso una catena di conoscenze con non più di 5 intermediari.

L'influenza è generare percezioni/pensieri/ azioni/comportamenti attraverso fiducia e reputazione nella propria rete sociale, creando un effetto a catena capace di diffondere percezioni/pensieri/azioni/comportamenti in altre reti.

Ogni qualvolta viene generato un contenuto che viene distribuito si formano delle **Onde** all'interno della Rete. Molte Piccole Onde possono portare a onde più ampie. Le Onde ampie sono in numero minore ma raggiungono un numero maggiore di nodi. Le Onde piccole possono essere in numero maggiore, ma maggiormente orientate.



1. Padroneggiare l'agenda
Essere in grado di definire l'agenda sembra l'ultimo stadio dell'influenza.
2. Convocare
Come evocato di seguito, se si hanno a disposizione molteplici mezzi, l'internauta procede secondo costumi introdotti sulla rete nel tentativo di soddisfare dei bisogni.
3. Interessare
Nell'urgenza che accompagna l'uso di Internet, la capacità di fornire un messaggio semplice, attraente, differenziato e informativo è uno dei mezzi efficacy per convincere l'internauta a interessarsi a una proposizione, se non ad aderirvi.
4. Abbreviare
Ogni proposizione deve permettere la rapida assimilazione dell'obiettivo dell'influenza.
5. Legittimare
Fatte salve alcune eccezioni che il lettore potrà annoverare nella sua esperienza personale, le proposizioni devono rispondere alla norma per essere percepibili.

6. Inferire
Avviare un processo cognitivo fondato sull'inferenza richiede all'influenzatore di partire da un'informazione bruta, difficilmente contestabile.
7. Credibilizzare
Il credito di una proposizione dipende principalemente dalla sua fonte.
10 regole che
permettono di dare credito a un sito Internet:
1. facilitare il controllo anche dei dettagli
2. dimostrare l'esistenza di un'organizzazione reale dietro
alla proposizione
3. avanzare i propri ambiti di competenza
4. dimostrare che le persone che creano il sito sono degne di fiducia
5. facilitare il contatto
6. usare un design conforme
7. curare l'ergonomia
8. realizzare aggiornamenti
9. limitare i contenuti promozionali
10. evitare gli errori, anche quelli marginali

8.Facilitare
Tutti noi siamo infastiditi da mail troppo pesanti, dall'uso di tecnologie esotiche che non aggiungono nulla al dibattito e che richiedono lo scaricamento di moduli complementari o da animazioni che non finiscono mai.

9. Mollare la presa
«Mollare la presa» vuol dire accettare un trasferimento di potere mediatico e abbandonare il controllo assoluto dell'immagine e dell'informazione.

Reach (copertura del pubblico). Portata dell'influenza (quante persone sono influenzate) ovvero la sua capacità di risonanza attraverso lo storytelling in piattaforme tattiche mediali.

Relazioni di prossimità. Quantità e qualità delle relazioni. La popolarità e il successo generano più facilmente influenza su larga scala. La popolarità è un indicatore evidente di influenza, ma la popolarità non vuol dire per forza influenza. Un numero elevato di amici su Facebook o di follower su Twitter non son necessariamente indicatori di influenza. Nelle reti di piccolo dimensioni la reputazione e la fiducia sono molto più importanti nelle relazioni di prossimità.

Competenza. Le reti sociali si costituiscono attorno a bisogni di socialità, ma anche attorno alla necessità di soddisfare un bisogno immediato. In un contesto di competizione informativa la competenza genera reputazione. Pertinenza del contesto. Le metriche sociali attualmente utilizzate (ad es. quelle utilizzate da Klout) dimostrano che l'influenza è efficace se l'influencer è pertinente al contesto che vuole influenzare.

Credibilità. La credibilità negli ambiti o comunità di appartenenza, indipendentemente dalla mancanza di credibilità in altri ambiti o comunità, genera comunque influenza. La credibilità è di due tipi: professionale e personale.

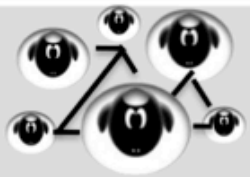
Fiducia. La fiducia è legata all'influenza. Internet genera un ambiente di intimità in cui le relazioni deboli si generano sulla fiducia pur non avendo mai incontrato le persone con cui si stabilisce la relazione.

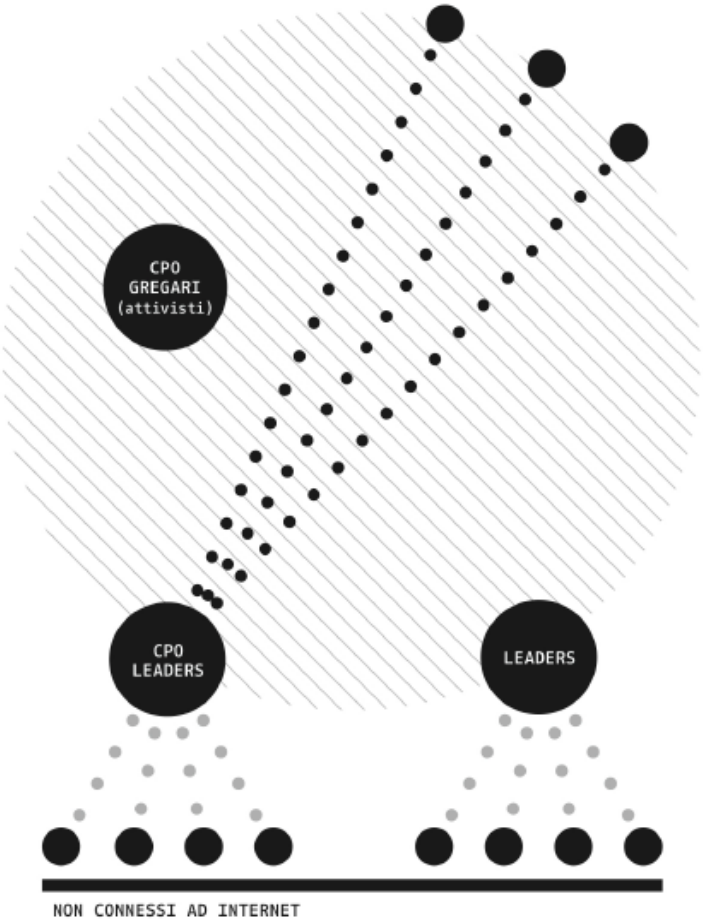
Salienza. Più i temi dell'influenza sono associati a quei valori e quelle idee che sono di importanza centrale per i destinatari da influenzare maggiore sarà il potere di influenza.

Rilevanza e amplificazione. Il coinvolgimento, la velocità, e le attività generate rappresentano caratteristiche importanti per determinare l'amplificazione e la rilevanza dell'influenza.

Stile. Lo stile dell'influenza, ovvero tutto ciò che riguarda il design del meme, e la sua capacità di replicare il meme informativo.

Fedeltà narrativa. L'influenza deve essere consonante con la narrazione che veicola i memi replicanti e rispettare le particolarità proprie dei media utilizzati (es. linguaggio, stile narrativo, etc).

	Reti informatiche	Manuel **Castells**	Malcom **Gladwell**	Albert Lãszló **Barabási**	Emanuel **Rosen**	**Marketing** Digitale
	Hub (Connettore)	Connettore di nodi	Connettore	Hub	Nodo comune	Guru
	Router (instradatore)		Esperto di mercato	Link	Nodo esperto	Evangelist
	Switches (commutatore)	Commutatore	Venditore (persuasore)	Link	Influenzatore	Ninja
	Nodo	Nodo		Nodo	Nodo	Nerd



GLI INFLUENCERS

I profili che gli utenti assumono in rete

> I PROFILI:	GLI INFLUENCERS
----------	----------
A- HUB	Gli influencer sono:
B- ROUTER	**A+B+C**
C- SWITCHES	**A+B**
D- BRIDGE	**A+C**
E- gli autosufficienti	**B+C**
F- i non collocabili	**D**

Le metriche tendono a prendere in valutazione:

il **Reach**, ovvero quante persone nella tua rete, tu influenzi. Il Reach è il numero di persone che influenzi. I software di valutazione filtrano spam e bot e mettono a fuoco i nodi/persone che condividono o intervengono sui tuoi contenuti. Quando si pubblica un messaggio, queste persone tendono a rispondere ad esso o condividerlo.

l'**Amplification**: quanto influenzi la tua rete. L'Amplification misura quanto si influenza la gente. Quando si inserisce un messaggio, quante persone rispondono ad esso o diffondere ulteriormente? Se le persone spesso agiscono sui vostri contenuti si ha un punteggio elevato amplificazione.

il **Network Impact**: ovvero quanto è influente il tuo network. Il Network Impact indica l'influenza delle persone nel vostro Reach. Quante volte gli influencer condividono i vostri contenuti e rispondono ai vostri post.

lo **Share of voice**: ovvero quanto un brand è citato rispetto ai concorrenti.
Lo Share of voice è definito come il rapporto tra citazioni di un brand in conversazioni che si svolgono nella comunità più grandi. Può essere calcolato prendendo il numero di brand citati diviso il numero totale di conversazioni. Lo Share of voice permette di capire la frequenza con cui un marchio è cresciuto attraverso le conversazioni all'interno della comunità.
Questa statistica permette di misurare la propria presenza rispetto i concorrenti e osservare l'efficacia delle campagne di buzz marketing.

7

LA GUERRA DEI MEMI

Forma/significato/senso
Senso > Immaginari
Memetica e linguaggio
Design generativo
Tipologie di memi
Classificazione dei memi
Paradigma della memetica
Il passaparola
La regola dell'1%
La guerra dei memi

Ogni messaggio è composto da una forma, un significato e un senso.
La forma è la configurazione visiva del messaggio.
Il significato è il contenuto, condiviso dalla comunità di riferimento.
Il senso è espressione del punto di vista, del tono, e di una serie di variabili verbovisive che possiamo modulare, progettando adeguatamente la strategia narrativa in funzione degli obiettivi.

Il senso è funzione di una strategia e colloca il messaggio in un più ampio processo che è lo storytelling.
Attraverso lo storytelling possiamo Costruire sentimento e condizionare modificandolo, l'immaginario, collettico della comunità di riferimento.

I memi sono unità di senso, capaci di combinarsi tra loro, modificarsi, evolvendo. I memi vengono veicolati dai massmedia, e i primi massmedia sono linguaggio, scrittura, tipografia.
(Oggi, a seguito dell'evoluzione tecnologica, i principali massmedia sono la rete, le TV e l'editoria periodica, digitale e non).
La progettazione di linguaggi e strategie memetiche, attraverso i media sociali, permette di modificare, nel medio periodo, il framing e quindi l'immaginario collettivo.

Il design permette la costruzione di segni,
e quindi di senso. L'effettiva efficacia
di un progetto di design della comunicazione
dipende dalla capacità dei segni di incarnare il
senso voluto. Il design generativo,
o procedurale, è una particolare metodologia
progettuale.

Secondo Adam Westoby, studioso di politica e memetica, è possibile rintracciare dieci caratteristiche fondamentali per una preliminare classificazione degli aspetti più salienti dei memi:

1. infettività: a differenza dei geni, i memi possono trasmettersi non solo tra genitori e prole, ma anche fra persone non consanguinee. Essi passano come infezioni o virus da una mente all'altra, adattandosi in modo variabile nel complesso di memi già residenti all'interno delle singole coscienze;
2. raggruppamento: i memi operano non su uomini isolati, bensì contribuiscono a unire gli individui attraverso la condivisione di istituzioni e
scopi;
3. patti e vincoli: le persone che ospitano tali idee e che vivono in relazioni sociali strette in genere, sono mutuamente soggetti a irrinunciabili condizioni che permettono una convivenza allargata;
4. sentimenti: in genere lo spirito di gruppo è un elemento indispensabile per la formazione e il mantenimento delle varie aggregazioni degli esseri umani. Senza di essi i memi troverebbero rande difficoltà nel trasmettersi con tale velocità;
5. immortalità: per essa si intende la possibilità che i memi sopravvivano ai singoli soggetti portatori, rappresentando forme di vita capaci di durare storicamente attraverso il continuo ciclo vitale della materia vivente che compone l'umanità. In altre parole, anche se gli organismi periscono relativamente in pochi anni, i complessi di idee che essi supportano restano in vita generazione dopo generazione;
6. memi dentro memi: gli ambienti dei memi sono costituiti in prevalenza da altri memi. Essi interagiscono, parassitano, abitano, invadono, includono e si uniscono ad altri memi. L'anatomia di un meme è, dunque, composta di altri memi;
7. valori: i memi aggregano gli essere umani attraverso valori, così come fanno per mezzo dei sentimenti. Comandamenti, regole, ideali, ordinamenti sono quella serie di principi indispensabili affinché i memi possano impiantarsi e prosperare all'interno della società. Cambiando i valori è possibile distruggere buona parte dei memi impiantati;

8. veicoli memetici: i memi di successo sopravvivono alle generazioni umane costituendosi in complessi in grado di auto-riprodursi, come la società e le culture.
La società rappresenta essa stessa una struttura memetica, che incorpora altri memi e molti altri tipi di artefatti utili alla loro diffusione. Una società per durare nel tempo deve necessariamente riprodurre valori e sentimenti, nonché ogni singolo meme e ogni vincolo umano in essa compreso;
9. estinzione selettiva: l'evoluzione della cultura somiglia a quella della vita, in quanto conferisce vantaggi differenziati agli ultimi protagonisti del mondo delle idee. Essa, come la vita, esprime uno sviluppo combinato e senza fine conferendo, attraverso i processi di selezione e variazione,
un vantaggio relativo ai memi mutanti più elaborati;
10. effetti innovativi: nel corso dello sviluppo storico, l'evoluzione memetica non solo produce estinzioni, ma fa emergere nuove specie. A memi ormai scomparsi sono succedute nel tempo forme nuove più resistenti di idee, che rappresentano l'attuale panorama cognitivo e culturale.
I memi riescono ad adattarsi anche in previsione della situazione futura, in quanto la loro sopravvivenza e fortuna è intimamente connessa al loro effettivo futuro nell'ambiente delle idee. In questo senso, essi sono collegati con le intenzioni anzi: essi sono parte integrante delle capacità di scelta umane.

È possibile dividere i memi in tre categorie:
1. memi-distinzione, ovvero modi di organizzare il mondo attraverso categorizzazioni oppure attraverso l'etichettaggio delle cose;
2. memi-strategia, ovvero delle credenze riguardanti le cause e gli effetti. Quando un uomo è programmato con un meme-strategia, inconsciamente crede che comportarsi in un certo modo possa produrre un certo effetto. Quel comportamento può innescare una catena di eventi il cui risultato consisterà nel trasmettere i memi-strategia ad un'altra mente;
3. memi-associazione, ovvero connessioni tra memi. Quando un individuo è programmato con un meme associativo, la presenza di una cosa innesca un pensiero, un'emozione intorno a qualcos'altro.
Ciò causa un cambiamento nel comportamento che può, alla fine, trasmettere il meme ad un'altra mente.

I quattro punti concettuali fondamentali del paradigma della memetica sono:
1. il meme, ovvero l'unità di base della cultura, sia in senso generale che in particolare, come nel caso di ogni ambiente mentale individuale; il virus, ciò che esso rappresenta sia nel mondo biologico che in quello informatico, nonché in questa nuova scienza dei memi;
3. l'evoluzione, come teoria cardine su cui si impianta il nuovo paradigma;
4. la psicologia evoluzionistica, un campo recente della scienza che tenta di esplorare i meccanismi della mente che giovano alla sopravvivenza e riproduzione biologica della specie umana. I virus della mente si diffondono attraverso la comunicazione, specialmente attraverso la linguistica, tanto da condurli inevitabilmente a guadagnare, una volta creati, una vita indipendente dal proprio creatore, o primo formulatore, e a svilupparsi velocemente per infettare quante più persone è possibile.
Il paradigma della memetica ha delle fasi di sviluppo che rispecchiano in generale il percorso che ogni nuovo quadro concettuale deve intraprendere per affermarsi:

1. compiacenza/marginalizzazione: rappresenta il primo periodo di contatto con la nuova teoria, in cui è considerata dalla maggioranza un insieme di idee pittoresche, ma non una seria minaccia alla visione del mondo dominante quanto una semplice variante alla teoria già acquisita;
2. ridicolizzazione: la compiacenza scompare nella seconda fase di sviluppo del paradigma, lasciando il posto a fenomeni di ironia e messa in
ridicolo delle idee, da parte di coloro che non intendono abbandonare il precedente punto di vista teorico o scientifico;
3. critica: è questo il momento in cui le nuove idee guadagnano maggiore credibilità e le persone più restie ad abbandonare il precedente paradigma non risparmiano i loro attacchi teorici più seri;
4. accettazione: alla fine, un numero sufficiente di persone si schiera a favore del nuovo paradigma, sia a livello psicologico che intellettuale,permettendo il definitivo assenso pubblico al gruppo di credenze che lo sostengono.

Le quattro regole del marketing del passaparola:
Regola numero 1: Siate interessanti! Date alla gente una ragione per parlare di voi.
Regola numero 2: Dev'essere facile. Obiettivo trovare un messaggio super semplice, e aiutare le persone a condividerlo, trovando modi semplici per facilitare il suo diffondersi.
Regola numero 3: Rendete felici i clienti. I clienti felici sono i miglior inserzionisti. Entusiasmateli. Create prodotti sorprendenti. Fornire eccellenti
servizi. Fate l'impossibile. Avere a che fare con voi dev'essere un'esperienza degna di nota. Risolvete problemi. Siate certi che il vostro
lavoro stimoli i clienti, li emozioni e faccia venir loro voglia di raccontarlo a un amico.
Regola numero 4: Guadagnatevi fiducia e rispetto. Se non godete rispetto dei clienti, non otterrete nessun passaparola positivi. Nessuno parla bene di qualcuno di cui non si fida o che non ama. Nessuno rischia la propria faccia per chi potrebbe imbarazzarli.

Le persone parlano di voi per tre ragioni:
Regola numero 1: Voi – Vi amano e amano ciò che fate. Le persone parlano perché state realizzando o vendendo qualcosa di cui desiderano discutere. Amano i vostri prodotti. Amano come li trattate. Far crescere la passione dei vostri sostenitori, perché parlino dell'azienda.
Regola numero 2: Io – Parlare mi fa stare bene. Il passaparola spesso scaturisce dall'emozione più dal prodotto o dalle sue caratteristiche. Siamo portati a condividere i nostri sentimenti, e questo dice molto più di noi come individui che di ciò che l'azienda sta facendo.
Regola numero 3: Noi – Sentiamo di far parte di un gruppo. Il desiderio di far parte di un gruppo è una delle più potenti emozioni umane. Vogliamo
disperatamente essere in relazione con altri, parlare di prodotti + un modo in cui acquisiamo tale relazione.

Nella cultura di Internet, la regola dell'1% (anche detta principio 90/9/1° serie 89/10/1) è la teoria per cui la percentuale dei soli fruitori (lurker) di una comunità virtuale è enormemente superiore di quella dei collaboratori attivi a quella stessa comunità.
La teoria è spesso usata come dimostrazione dell'ineguaglianza partecipativa in rete, cioè all'analisi delle differenze fra i livelli di partecipazione all'attività virtuale. Studi su questo argomento, con risultati simili alla regola dell'1%, sono stati compiuti da Will Hill degli AT&T Laboratories[2] e successivamente da Jakob Nielsen, che ha esteso il concetto di ineguaglianza partecipativa, prima legato alla politica ed all'economia, anche al mondo di Internet[3].
La regola dell'1% divide gli utenti di community su Internet in tre categorie: i lurker, i contributori ed i creatori. È importante notare come queste tre categorie non siano imposte dai singoli siti (dato che ogni utente è libero di agire come crede), ma si auto-generino in presenza di una community. Questo vuol dire che di fronte a siti non di community (come la pagina web di un giornale o di una qualunque azienda con dipendenti) la categoria dei creatori è rivestita solo dai dipendenti di detta azienda, e tutti i fruitori possono essere solo o lurker o contributori, e solo nei limiti lasciati dall'azienda.
La regola dell'1% afferma che il numero di persone che creano attivamente contenuti sul web (detti UGC, user generated content) quali testi, fotografie, disegni, video ed ogni altro tipo di materiale originale compresi gli stessi articoli di Wikipedia, sono approssimativamente l'1% o anche meno del totale delle persone che fruiranno di quel materiale. Ad esempio, per ogni persona che scrive un nuovo post su un forum, carica una foto su Flickr o diffonde un meme su Tumblr, ci saranno almeno altre 99 persone che leggeranno quel forum, vedranno quella foto e scopriranno quel meme e, di queste, 9 contribuiranno attivamente con un commento, reblog o altro metodo di partecipazione. Ogni 100 utenti, cioè, si stima siano presenti 1 creatore, 9 contributori e 90 lurker.
L'esatta espressione 1% rule ("regola dell'1%") è

stata coniata nel maggio del 2006 dai blogger Ben McConnell e Jackie Huba[4], benché precedentemente fossero già state espresse simili considerazioni con altri nomi[5] come ad esempio il 90-9-1 principle ("principio 90-9-1"), dove per 100 utenti 1 crea UGC, 9 operano piccole attività come commenti o modifiche, e 90 lurkano[6]. Già nel 2005, nell'ambito di ricerche sul terrorismo islamista, Akil N. Awan ha svolto un ampio studio sui forum estremisti jihadisti, scoprendo che l'87% degli utenti iscritti non aveva mai postato nemmeno una volta, il 13% aveva postato almeno una sola singola volta, il 5% aveva postato almeno dalle 50 volte in su e solo l'1% aveva postato in maniera statisticamente considerevole ed effettivamente continuativa per almeno 500 volte[7].

La percentuale reale di utenti nelle tre categorie lurker-contributori-creatori in realtà dipende da sito a sito e varia a seconda delle tipologie (blog, community, forum, eccetera). Se ad esempio un forum richiede che l'utente partecipi alla discussione pena l'esclusione, in quel caso le percentuali della seconda e terza categoria saranno molto maggiori, ma i creatori resteranno sempre una parte fortemente minoritaria: questo è stato confermato da uno studio dello statistico Michael Wu, che utilizzando strumenti e tecniche dell'economia ha analizzato l'ineguaglianza partecipativa in centinaia di diverse community diversificate per tipologia aziendale, settore, audience e target arrivando alla conferma che, nonostante la possibile variazione di percentuale, l'ordine di partecipazione è sempre lo stesso con molti lurker, pochi contributori, pochissimi creatori. Questa dinamica sociale nel mondo virtuale è paragonabile ad altre simili leggi che regolano aspetti legati all'informazione ed all'economia, come la legge 80/20 o principio di Pareto secondo cui il 20% dei componenti di un qualunque tipo di gruppo produce e/o consuma l'80% dell'attività totale, indipendentemente dall'ambito in cui questa si applica.

L'espressione "guerriglia dei memi" è stata utilizzata per la prima volta da Paul Spinrad in <Adbusters>, nell'inverno 1995. Ma in realtà riprende una profezia di Marshall McLuhan, che recitava più o meno così "la prossima rivoluzione – la Terza guerra mondiale – sarà una guerriglia dell'informazione, combattuta per le strade o nei cieli, non nei boschi o in alto mare, in prossimità delle frontiere di pesca internazionali, ma sui giornali e sulle riviste, sulla radio, le televisioni e Internet".

Ovvero una feroce guerra di propaganda a tutto campo fra contrastanti idee del mondo e del futuro.

Questa guerra non solo è iniziata da parecchio, ma è una guerra che ormai si combatte ovunque.

I mercati sono conversazioni, ci raccontavano a fine anni novanta quelli del Cultrain Manifesto. Grazie alla rete, i mercati diventano più informati, più intelligenti e più esigenti rispetto alle qualità che invece mancano nella maggior parte delle aziende.

Nelle conversazioni, la reputazione di una azienda è tutto; per questo la reputazione è soggetta a guerriglia informazionale da parte dei Competitor. Le vere merci sono: attenzione, socialità, fiducia e reputazione. Oggi difendere la reputazione, nei mondi dell'infosfera e della semiosfera, diventa una policy di sicurezza. La sofisticazione delle tecnologie delle credenze collettive si fonda sugli immaginari e sul sentimento, perché l'immaginario non è che un terreno di sedimentazione in cui si sommano speranze e angosce, illusioni e delusioni che tutte insieme, sono la verità profonda del nostro mondo. È da lì che gli individui e la collettività traggono ragioni per nuove speranze e nuove illusioni. In questo tesoro accumulato d'umanità e di disumanità è carcerata la memoria delle storie di vita (in attesa perenne di un eroe salvifico) che ci hanno preceduto e da questa memoria altre storie di vita (anche eroiche) prenderanno spunto. Ma con l'uomo e le narrazioni che costruiscono il suo passato, presente e futuro, cambiano le tecnologie delle credenze collettive, sempre più sofisticate nello sfruttare quel terreno di sedimentazione in cui assunzioni, stereotipi e luoghi comuni giocano nell'alimentazione di rituali e simbolismi agitati dalla guerra dei memi.

8

NEWSJACKING E TECNICHE DI SPINNING

Il newsjacking
Tracciare i flussi
Connotare / denotare
Come fare newsjacking
Ciclo di vita di news story
Definizione di spinnig
I dieci fattori dello spinning
10 strategie di spinning
10 strategie di manipolazione attraverso i mass media
15 strategie per gestire le crisi

Il Newsjacking è una tecnica utilizzata da scaltri professionisti del marketing che pubblicano contenuti in tempo reale che in pratica hanno come finalità quella di alimentarsi entrando con toni di unicità e originalità in una determinata breaking news story.
La conseguenza è in pratica quella di ricevere grande attenzione da parte dei media e una simile situazione può rappresentare il canale di scivolo vincente per scatenare la diffusione massiva della notizia.
Senza considerare le nootizie di cronaca che già incuriosiscono di suo, tuttavia pensate come i social network o i microblogging pososno attirare l'attenzione dei giornalisti e generare un passaparola ipoteticamente infinito e globale: news che spesso non si riesce a spiegare perché attraggono in maniera sconsiderate miriade di utenti. Notizie magari anche banali; a volte basta intuire l'argomento giusto per far parlare di se o del proprio brand.
Spesso agire secondo la tecnica del Newsjacking significa lanciare una notizia senza tuttavia fornire tutti i dati completi o con troppi particolari, scatenando così eventuali interesse e commenti di dettaglio.
David Meerman Scott spiega come dirottare una news story nella giusta direzione attraverso un'attenta pianificazione strategica che non è assolutamente

dettata dalla buona sorte ma bensì da una mentalità orientata al real time e un forte propensione a prendere iniziativa.
I suggerimenti per attuare un simile processo di Newsjacking sono fondamentalmente 3:

1) Individuare news da lanciare
2) Formulare una strategia in real time
3) Istantaneamente riprendi la notizia nel mercato senza tuttavia dare il via ad azioni simili allo spamming

Il monitoraggio delle conversazioni online è un'attività fondamentale per comprendere come e quanto si parla di un determinato partito o di un determinato politico.
Questo tipo di monitoraggio viene chiamato "buzz monitoring" e consiste nell'analisi del passaparola (buzz in inglese) definendo una visione del mercato sempre aggiornata in tempo reale.
Un dato fondamentale per la progettazione e la successiva realizzazione di strategie di comunicazione.
Per tracciare un flusso conversazionale la definizione delle parole chiavi, ovvero delle keys, è fondamentale.
L'appropriatezza delle parole chiavi rappresenta la definizione del macrocontesto di partenza, a cui possono sempre essere aggiunte i rami conversazionali, ovvero discussione caratterizzate su chiavi differenti ma salienti e pertinenti.

How to Newsjack
News breaks second-by-second 24 hours a day
1
Find news to jack
Real-Time To-Do List
Be open to serendipity (happy accidents)
Monitor keywords, phrases & trending word clouds
Track journalists & media outlets
Follow Twitter hashtags

SPEED
Quickness is essential
2
Formulate a strategy in real-time
Strategy Questions
Does your organization have the mindset to act in real time?
How are you related to the breaking news?
Why should the media care?

Always use good judgement

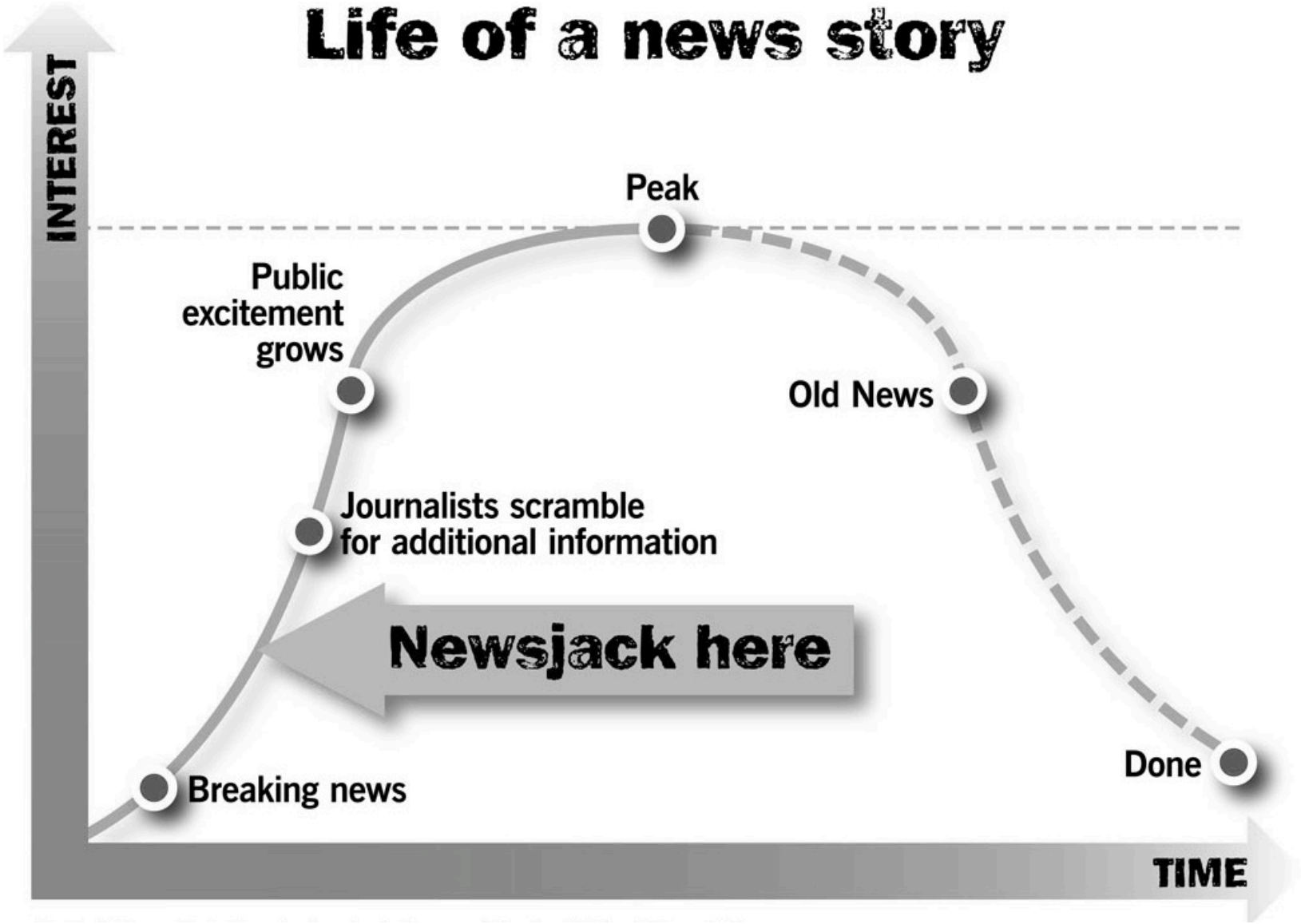
3

Instantly get your take into the market

Possible Actions

- Blog your take on the news
- Tweet it using an established hashtag
- Send a real-time media alert
- Talk about it in a speech
- Hold a live or virtual news conference
- Directly contact a journalist who might be interested

Nel flusso conversazionale le principali attività di Newsjacking sono di connotazione / denotazione.
Per denotazione si intende un termine della linguistica che distingue il significato principale di una parola (o enunciato) rispetto alla connotazione, ossia alla carica psicologica associata al termine. Nel caso di una parola singola, la denotazione è la prima definizione che daranno un dizionario o un'enciclopedia.
Mentre la denotazione è un concetto relativamente fisso, su cui tutti i parlanti più o meno saranno d'accordo (ad esempio sul significato della parola cane), la connotazione può variare a seconda del contesto, quindi della persona, della cultura, della situazione in cui l'enunciato viene prodotto:
Sei un cane!
Ti sarò fedele come un cane!
Secondo John Stuart Mill una parola va considerata come connotativa se indica, oltre ad un oggetto, anche le sue proprietà, mentre sarà puramente denotativa se si limita a indicare il solo oggetto oppure soltanto una proprietà.


Life of a news story
INTEREST
Peak
Public excitement grows
Old News
Journalists scramble for additional information
Newsjack here
Done
Breaking news
TIME

Alestair Campbell, uno dei più abili spin doctor al mondo, sostiene che lo spin doctoring significa presentare nel miglior modo possibile un fatto o un programma, oppure presentare nel peggior modo possibile il tuo avversario.
Giancarlo Bosetti, giornalista e analista dei media, invece, definisce lo spin doctoring come "L'attività esercitata dai politici per lo più attraverso consulenti, che consiste nel comunicare le cose in modo favorevole a sé stessi e cercando di nuocere ai propri avversari, "dando l'effetto" alle informazioni, come si dà "l'effetto" alla palla da tennis, nel ping pong o anche nel calcio, dovunque ci sia una palla" (il verbo inglese to spin deriva comunque dal cricket).

1. Convincere senza parlare
La forma vale più del contenuto.
Questo principio vale sempre.
Per le parole che si usano attraverso il linguaggio, per gli abiti con cui vestiamo i messaggi e quindi i contenitori che veicolano le parole, per il contesto in cui comunichiamo.

2. Mentire dicendo il vero
Molte manipolazioni sono prodotte dalle vittime stesse, così il manipolatore di turno può proclamare la sua innocenza.
Ciascuno di noi ha più a cuore se stesso di qualsiasi altra persona.

3. Convincere creando la realtà
Le parole creano la realtà.
Usando le parole nel modo giusto possiamo creare la realtà che meglio ci aggradano e indurre gli altri a fare ciò che vogliamo.
Sulle parole si basano le relazioni tra persone, si fondano le società, si stabiliscono le sorti degli individui.

4. Convincere con profezie che si autoavverano
Con il linguaggio si possono costruire paradossi: situazioni senza via di uscita, che intrappolano la logica, mandano in tilt la mente e vincono il comportamento, fino a condurre a le vittime alla follia.
Le frasi che ingabbiano la mente mettendola in condizione di non potere decidere per la loro verità o meno, sono dette autoimmunizzanti.

5. Convincere vincendo le resistenze
Lanciare una notizia e smentirla il giorno dopo fa sì che, nonostante la smentita, il sasso sia stato scagliato: il ricordo è stato fissato, qualcosa prima o dopo ne scaturirà.
Molti individui sono stati rovinati da reputazioni pessime basate su fatti poi rilevatisi infondati.

6. Convincere sfruttando l'irrazionalità e l'emotività
La logica è uno strumento ben poche volte d'aiuto nella vita di tutti i giorni. L'uomo è un essere razionale solo se lo vuole, altrimenti è un essere altamente irrazionale. Sfruttando l'irrazionalità della mente umana si può facilmente controllare il comportamento delle persone.

7. Convincere con numeri e cifre
L'uso che viene fatto dei numeri da chi controlla le opinioni è a volte poco scientifico e molto opinabile.
La nostra mente è programmata per reagire autometicamente a tutto ciò che ruota attorno alla nozione di quantità.

8. Convincere con figure, immagini, suoni
La veste dei discorsi persuade più del loro contenuto. Figure, immagini, suoni: quando rivestiamo di poesia le nostre parole, gli altri ci ascoltano più volentieri, ricordando meglio ciò che diciamo e soprattutto spesso ci danno ragione.
Siamo attratti da ciò che è bello.

9. Convincere attraverso le pulsioni egoistiche
Noi votiamo per noi stessi.
Dentro di noi si annidano istinti arcaici e pulsioni primitive che formano il nostro 'io' e alimentano il nostro attaccamento a esso.
Chi sa riconoscere negli altri queste pulsioni 'egoistiche' ha in mano le leve per controllarne le opinioni e il comportamento.

10. Convincere giocando con l'attenzione

La notizia 'Oggi i deputati non si sono accapigliati' fa subito pensare che si tratti di un'eccezione alla regola.

In realtà nessuno ha detto che i deputati si accapigliano regolarmente ma quel semplice 'oggi' all'inizio della frase ha suggerito indirettamente che la zuffa della frase ha suggerito indirettamente che la zuffa tra deputati è la regola. Non è stato detto nualla il silenzio ha agito proprio perché non si è detto nulla. Ciò che si dice, dice più di ciò che si dice.

1. La strategia della distrazione

L'elemento primordiale del controllo sociale è la strategia della distrazione che consiste nel deviare l'attenzione del pubblico dai problemi importanti e dei cambiamenti decisi dalle élites politiche ed economiche, attraverso la tecnica del diluvio o inondazioni di continue distrazioni e di informazioni insignificanti.
La strategia della distrazione è anche indispensabile per impedire al pubblico d'interessarsi alle conoscenze essenziali, nell'area della scienza, l'economia, la psicologia, la neurobiologia e la cibernetica. Mantenere l'attenzione del pubblico deviata dai veri problemi sociali, imprigionata da temi senza vera importanza. Mantenere il pubblico occupato, occupato, occupato, senza nessun tempo per pensare, di ritorno alla fattoria come gli altri animali (citato nel testo "Armi silenziose per guerre tranquille"), (documento datato Maggio 1969, ritrovato nel 1986 e attribuito ai servizi segreti Lisa).

2. Creare problemi e poi offrire le soluzioni

Questo metodo è anche chiamato "problema-reazione-soluzione". Si crea un problema, una "situazione" prevista per causare una certa reazione da parte del pubblico, con lo scopo che sia questo il mandante delle misure che si desiderano far accettare. Ad esempio: lasciare che si dilaghi o si intensifichi la violenza

urbana, o organizzare attentati sanguinosi, con lo scopo che il pubblico sia chi richiede le leggi sulla sicurezza e le politiche a discapito della libertà. O anche: creare una crisi economica per far accettare come un male necessario la retrocessione dei diritti sociali e lo smantellamento dei servizi pubblici.

3. La strategia della gradualità

Per far accettare una misura inaccettabile, basta applicarla gradualmente, a contagocce, per anni consecutivi. È in questo modo che condizioni socioeconomiche radicalmente nuove (neoliberismo) furono imposte durante i decenni degli anni ‘80 e ‘90: Stato minimo, privatizzazioni, precarietà, flessibilità, disoccupazione in massa, salari che non garantivano più redditi dignitosi, tanti cambiamenti che avrebbero provocato una rivoluzione se fossero state applicate in una sola volta.

4. La strategia del differire

Un altro modo per far accettare una decisione impopolare è quella di presentarla come “dolorosa e necessaria”, ottenendo l’accettazione pubblica, nel momento, per un’applicazione futura. È più facile accettare un sacrificio futuro che un sacrificio immediato. Prima, perché lo sforzo non è quello impiegato i

immediatamente. Secondo, perché il pubblico, la massa, ha sempre la tendenza a sperare ingenuamente che "tutto andrà meglio domani" e che il sacrificio richiesto potrebbe essere evitato. Questo dà più tempo al pubblico per abituarsi all'idea del cambiamento e di accettarlo rassegnato quando arriva il momento.

5. Rivolgersi al pubblico come ai bambini

La maggior parte della pubblicità diretta al gran pubblico, usa discorsi, argomenti, personaggi e una intonazione particolarmente infantile, molte volte vicino alla debolezza, come se lo spettatore fosse una creatura di pochi anni o un deficiente mentale. Quando più si cerca di ingannare lo spettatore più si tende ad usare un tono infantile. Perché? "Se qualcuno si rivolge ad una persona come se avesse 12 anni o meno, allora, in base alla suggestionabilità, lei tenderà, con certa probabilità, ad una risposta o reazione anche sprovvista di senso critico come quella di una persona di 12 anni o meno" (in "Armi silenziosi per guerre tranquille").

6. Usare l'aspetto emotivo molto più della riflessione

Sfruttate l'emozione è una tecnica classica per provocare un corto circuito su un'analisi razionale e, infine, il senso critico dell'individuo. Inoltre, l'uso del

registro emotivo permette aprire la porta d'accesso all'inconscio per impiantare o iniettare idee, desideri, paure e timori, compulsioni, o indurre comportamenti.

7. Mantenere il pubblico nell'ignoranza e nella mediocrità
Far si che il pubblico sia incapace di comprendere le tecnologie ed i metodi usati per il suo controllo e la sua schiavitù. "La qualità dell'educazione data alle classi sociali inferiori deve essere la più povera e mediocre possibile, in modo che la distanza dell'ignoranza che pianifica tra le classi inferiori e le classi superiori sia e rimanga impossibile da colmare dalle classi inferiori".

8. Stimolare il pubblico ad essere compiacente con la mediocrità
Spingere il pubblico a ritenere che è di moda essere stupidi, volgari e ignoranti ...

9. rafforzare l'auto-colpevolezza
Far credere all'individuo che è soltanto lui il colpevole della sua disgrazia, per causa della sua insufficiente intelligenza, delle sue capacità o dei suoi sforzi. Così, invece di ribellarsi contro il sistema economico, l'individuo si auto svaluta

s'incolpa, cosa che crea a sua volta uno stato depressivo, uno dei cui effetti è l'inibizione della sua azione. E senza azione non c'è rivoluzione!

10. Conoscere gli individui meglio di quanto loro stessi si conoscono

Negli ultimi 50 anni, i rapidi progressi della scienza hanno generato un divario crescente tra le conoscenze del pubblico e quelle possedute e utilizzate dalle élites dominanti. Grazie alla biologia, la neurobiologia, e la psicologia applicata, il "sistema" ha goduto di una conoscenza avanzata dell'essere umano, sia nella sua forma fisica che psichica. Il sistema è riuscito a conoscere meglio l'individuo comune di quanto egli stesso si conosca. Questo significa che, nella maggior parte dei casi, il sistema esercita un controllo maggiore ed un gran potere sugli individui, maggiore di quello che lo stesso individuo esercita su sé stesso.

1. Distinguere tra una vera crisi e ciò che i media dipingono come crisi.
2. Avere chiaro il quadro generale della situazione.
3. Darsi obiettivi, strategie e tattiche.
4. Definire le politiche e le soluzioni da intraprendere, rispetto a tutti le ipotesi che potrebbero subire gli scenari in evoluzione.
5. Centralizzare le informazioni e affrontare la situazione dal centro.
6. Bloccare, confutare tutte le false o inesatte informazioni generate, da i media tradizionali e o dal buzz su internet, tese a costruire panico mediatico e disinformazione.
7. Avere una leadership forte, chiara e legittimata; unica a relazionarsi con i media.
8. Trovare le persone giuste per i compiti di gestione della crisi.
9. Organizzare le comunicazioni interne.
10. Organizzare le comunicazioni esterne.
11. Organizzare una comunicazione continua.
12. Essere efficaci nei momenti giusti, essere preparati nel momento in cui abbiamo l'attenzione del pubblico.
13. Avere una strategia per tutti i nostri stakeholders.
14. Ricordare che tutto finirà e che non durerà per sempre.
15. Avere una strategia di rientro nella normalità.

9

TECNICHE E STRUMENTI PER FB E TWITTER

10 regole per utilizzare i social media
Aumentare reputazione e credibilità su Twitter
Tecniche per ottenere più retweet
Costruzione dei ripetitori
Anatomia del tweet
I migliori tools per Twitter
Consigli per aumentare i mi piace sulle pagine di Facebook
Consigli per gestire le crisi su Facebook
I migliori tools per Facebook
Piattaforme tattiche

1. Avviare prima dell'avversario la campagna elettorale, lanciandola online.
2. Attivare sostegno attraverso diversi livelli e logiche di coinvolgimento. Responsabilizzare i sostenitori più impegnati.
3. Fornire strumenti e materiali di base per far generare contenuti dagli utenti. Il "potere alle persone" amplifica il messaggio.
4. Monitorare, ascoltare, commentare online tutto ciò che riguarda il nostro candidato attraverso uno staff capace e che hanno familiarità con gli strumenti.
5. Innovare, ove necessario, logiche, metodi e strumenti; fare tutto il resto nel miglior modo possibile utilizzando tutti i canali utili per raggiungere gli elettori; non usare i nuovi media con le vecchie logiche. Utilizzare i dispositivi mobili.
6. Rendere le informazioni e gli strumenti online della campagna facili da trovare, da condividere e da usare; un movimento sociale si incontra per strada, usa i social network per scendere in piazza.
7. Sceglere il contesto dove giocare. Gestire l'agenda anche attraverso i social media. Stare sul pezzo sfruttando viral e multimedia. Ma ricordiamo di andare dove sono gli elettori.
8. Creare entusiasmo, immaginari e sentimento specificI per ogni canale online. Orientare le attività a raggiungere gli obiettivi della campagna sostenendo gli immaginari e l'entusiasmo coltivando le relazioni. Non vince il più forte, ma che è più fortemente motivato a vincere.
9. Integrare le strategie di sostegno in ogni elemento della campagna.
10. Pensare al candidato come a un brand percepibile nello storytelling autentico, vero, coerente, e in particolare unico.

Recentemente Microsoft e la Carnegie Mellon University hanno realizzato uno studio sulle percezioni di credibilità degli utenti nell'ambito del microblogging, con particolare attenzione a Twitter. Il rapporto indica i passi significativi da attuare per aumentare la propria reputazione e credibilità su Twitter, semplici accorgimenti che chi "twitta" dovrebbe utilizzare per aumentare la propria credibilità con i propri lettori attuali e futuri.

Gli utenti di Twitter hanno due possibili approcci per arrivare ad avere una informazione: seguire un utente che ritengono interessante per i contenuti che lo stesso o la stessa propongono (follow) o cercare nel motore di ricerca di Twitter l'informazione di cui sono alla ricerca. Il fatto che 1,6 milioni di ricerche siano generate ogni giorno su Twitter (rif. Siegler, M.G. At 1.6 Billion Queries Per Day, Twitter Finally Aims To Make Search Personally Relevant. TechCrunch, June 1, 2011) è una chiara evidenza che entrambi gli approcci sono significativi.

Lo studio rivela le fonti che gli utenti di Twitter adottano per avere una informazione, leggendo i tweet degli utenti che seguono.

Conducendo ricerche su search.twitter.com (84%).

Cliccando gli argomenti di tendenza del periodo sulla Home page di Twitter (84%).

Cercando i tweet attraverso le funzionalità social di Bing e Google (72%).

Reperando tweet all'interno dei risultati delle ricerche nei motori di ricerca (81%).

L'inchiesta rileva che la possibilità per gli utenti di Twitter di determinare reputazione e credibilità degli altri utenti è limitata a quelle strutture visibili in modo immediato:

- l'immagine dell'utente
- Il suo username
- il contenuto del singolo tweet

A seguire vengono riportati alcuni fattori di credibilità (punteggio massimo 05.00):

Elemento Impatto credibilità

L'autore è qualcuno di cui ho sentito parlare (04.33)

Contiene URL che ho già cliccato (04.33)

L'account ha il sigillo di "account verificato" (04.32)

L'autore spesso "twitta" sull'argomento (04.14)

Molti tweet con contenuto simile (04.11)

L'immagine dell'autore è una immagine personale (04.10)
L'autore è spesso menzionato e "retwittato" (04.09)
Si tratta di un retweet di qualcuno in cui ho fiducia (04.08)
Lo username è legato all'argomento (04.07)
La localizzazione dell'autore è legata all'argomento (04.07)
La biografia dell'autore lo indica come esperto in materia (04.06)
Si tratta di un retweet (04.06)
L'autore ha molti followers (04.05)
E' un autore verificato, esperto in materia (04.04)
E' una risposta (04.01)
L'autore è qualcuno che seguo (04.00)
Ha postato di recente (03.59)
E' in cima ai risultati delle ricerche (03.58)
Contiene una URL completa (03.57)
L'autore "twitta" frequentemente (03.52)
Il tweet contiene una URL (03.50)
Il tweet contiene hashtag (03.48)
L'autore è geograficamente vicino (03.43)
La Homepage di Twitter è personalizzata (03.41)
Il tweet contiene URL "accorciate" (03.39)
Il logo è utilizzato come avatar (03.37)
L'autore stà seguendo molti utenti (03.30)
Utilizza l'immagine di "default"(03.27)
Utilizza una immagine tipo "cartoon" come avatar (03.22)
La grammatica e la punteggiatura non sono conformi (03.11)

L'indagine mostra che la credibilità di un autore su un determinato argomento è determinata da fattori quali la homepage dell'autore su Twitter, la propria biografia, le pagine che al di fuori di Twitter parlano del tweet stesso o la posizione relativamente vicina al tema di colui che "twitta". La reputazione dell'autore, dall'altro lato, sembra essere determinata dal numero di followers che l'utente ha, dal numero di retweet che riceve, dal numero di menzioni registrate e se l'autore abbia o meno un account Twitter verificato.

La credibilità dell'autore è anche fortemente influenzata dalla sua foto, immagine o avatar. Le foto di maschi e femmine sono preferite all'avatar di default (il famoso uovo di Twitter). La ragione è semplice. Gli avatar di defaultpossono facilmente rappresentare gli

utenti "non reali".
La credibilità del contenuto sembra essere garantita dai seguenti fattori:
L'URL porta ad un sito di alta qualità
La Presenza di altri tweet contenenti informazioni simili
Il tweet è un retweet
Considerando l'indagine di Microsoft, i passi per avere una buona reputazione e credibilità sono dati.
Aggiorna il tuo profilo con una biografia completa sui temi che tratterai nei tweet.
Carica la tua immagine personale (se non sei una società).
Non seguire il pianeta, non è credibile che tu possa seguire 32.000 utenti (a meno che tu non sia Jeff Bullas!).
Posta tweet regolarmente.
Cerca di coinvolgere la community, più seguaci = più affidabilità.
Posta tweet con URL, dove possibile.
Posta tweet con hashtag.

1. Retweettare gli altri
Twitter è un social media, ovvero uno strumento per conoscerse e farsi conoscere da altre persone: usare il retweet con generosità nei confronti degli altri vuol dire aumentare l'interesse del nostro stream e soprattutto diffondere del "Twitter love" che o presto o tardi ritornerÃ da noi nella stessa forma in cui lo abbiamo creato - per l'appunto, dei retweet.
2. Il giusto timing
A seconda del luogo in cui viviamo potrebbero esserci dei momenti più propizi ad essere letti e retweettati dal maggior numero di persone: per noi italiani ad esempio alcune mattinate (martedÃ¬, venerdÃ¬) sono più proficue, se il nostro "mercato" è di un altro paese sarà importante analizzare quali sono le ore del giorno e i giorni della settimana in cui maggiormente si utilizzando i social media.
3. Chiedete e vi sarà dato!
A volte per aumentare il numero di retweet basta chiedere: senza esagerare, si potrebbe inserire nei nostri tweet che reputiamo più interessanti un "Please RT" o qualcosa del genere - magari molti lo ignoreranno ma potrebbe stimolare qualcuno a retweetare il nostro messaggio, chiaramente sempre che per quanto riguarda i contenuti ne valga la pena!
4. Hashtags (con moderazione)
Utilizzare a sproposito gli hashtag vuol dire essere marchiati immediatamente come spammer, sfruttarle per specificare la giusta "categoria" del nostro tweet e aiutare i nostri potenziali lettori a trovarci è molto importante: scegliere dunque il giusto #hashtag aiuterÃ ad aumentare il nostro pubblico di riferimento e, di conseguenza, la probabilità di essere retweettati
5. Le 3 "C": contenuti, concisione, collegamenti
Per concludere, l'argomento più importante che stimolerà i lettori a retweetare il nostro messaggio o meno sono i contenuti. Per questo motivo sarà importante prestare particolare attenzione a:
contenuti: il re è sempre il contenuto, sia di un sito web che di un post su un blog che di un tweet - quindi cerchiamo di pubblicare sempre contenuti interessanti
concisione: Twitter ci mette a disposizione 140 caratteri, ma non dimentichiamo che in un retweet ne "perdiamo" un bel po' per la parte“

"RT @seoitalytweets" (ad esempio): cerchiamo allora di pensare il nostro tweet già ipotizzando un retweet lasciando dunque uno spazio adeguato per i caratteri addizionali

collegamenti: è dimostrato che i tweet che hanno la massima probabilità di avere un retweet contengono un collegamento. Il tweet "ideale", da questo punto di vista, avrà dunque un titolo accattivante e corto a sufficienza da lasciare spazio per un link all'articolo (o alla pagina) di riferimento.

Il RT non è strettamente relazionale ("faccio un RT perché sei mio amico") ma basato sui contenuti ("faccio un RT perché mi interessa il tuo tweet") e conferma anche come solo una piccola percentuale degli utenti riesca ad emergere come editore ma lo fa solo grazie al filtro dei lettori, che sono tutt'altro che passivi.
Anzi uno studio (italiano) conferma che nella diffusione di notizie il ruolo dei lettori può essere molto più importante.
Il risultato è che per essere buoni editori (cioè scrivere tweet che facciano parte di quel 6%) bisogna essere ottimi e attenti lettori (non a caso il 92% dei RT avvengono subito, entro la prima ora).
Inoltre essere editori (o lettori) non ha nulla a che vedere con la quantità di contatti che ti seguono.

In termini pratici potresti mantenere un profilo su Twitter di qualità fatto solo di RT, accuratamente selezionati.
Il RT permette di integrarsi nella community, garantisce la giusta visibilità (i tuoi contatti vedranno il messaggio RT da te), aiuta a conoscere altre persone interessate ai tuoi stessi temi (è visibile la lista di quelli che hanno RT quel messaggio), fornisce nuovi spunti e se è ben selezionato rende un servizio all'ecosistema.
La pagina dei Retweet dei tuoi contatti (presente su web ma non ancora in tutte le app esterne) può essere una miniera di informazioni ed è il primo modo per diminuire l'information overload che spaventa molti su Twitter.
Lì trovi non solo ciò che è stato pubblicato ma tutto quello che è stato selezionato dai tuoi (fidati) contatti.
E non si tratta solo di selezione per meriti, puoi fare un RT per tanti motivi: per segnalare un tema, perché ti interessa, per avere un segnalibro di ciò su cui discutere dopo, perché sei in disaccordo ma vuoi approfondire o anche solo per dimostrare il tuo apprezzamento.
Il RT è di fatto anche il "like" di Twitter ma completamente integrato nel flusso informativo.
Infine essendo un meccanismo sociale è anche importante farne buon uso e non barare.
Per esempio riproporre lo stesso identico messaggio di qualcuno (facendo RT nel vecchio modo, con "RT" davanti, o aggiungendo solo il

riferimento dell'autore) nella speranza che altri ne facciano retweet, e si propaghi quindi il nostro profilo invece di quello dell'autore originale, non è corretto.
È onesto farlo solo se intendi aggiungere un commento o modificarne il contenuto o evidenziarne una parte o tradurlo o se hai un problema tecnico con i RT.
Se in ogni caso hai qualche tuo motivo specifico per copiare il tweet (mantenendo sempre un riferimento all'autore) è più corretto se prima fai anche il retweet del messaggio originale.
La ridondanza su Twitter non guasta.

Ottenere follower su Twitter è uno dei primi ostacoli che si incontra quando si apre un nuovo account. Partendo dal presupposto che sei interessato alla qualità (e non solo alla quantità), una delle tattiche più efficaci è quella che viene chiamata "follower raid".

Anche se il nome può suonare come qualcosa di black hat, in realtà si tratta di usare semplicemente altri account Twitter già presenti nella tua nicchia e cercare fra le persone che li seguono. Per prima cosa, identifica i tuoi concorrenti (magari inserendoli in una lista privata) e inizia a seguire gli stessi account che seguono loro. Successivamente identifica gli account correlati o complementari (inserendoli in una nuova lista privata). Vendi parti di ricambio per auto da corsa? le persone che seguono NHRA e NASCAR sono buoni candidati.

Quindi ogni settimana, in modo sistematico, scegli un account e segui i suoi 100-200 follower più recenti. Se utilizzi Raven Events Tracking puoi vedere quali sono gli account migliori per ottenere nuovi follower.

Una cosa importante da tenere a mente è che molte persone non passano tutta la loro giornata su Twitter, quindi aspetta un paio di giorni per vedere se ricambiano il follow.

La pratica di seguire sistematicamente certi account e cancellare chi non ti segue è più un'arte che una scienza. Alcune persone sono leader in un determinato settore – e dovresti seguirli. Poi ci sono le celebrità, vere o false, di Internet (come Robert Scoble): se sono importanti per te, seguili; altrimenti non te ne curare. Ci sono vari tool che ti permettono di non seguire più chi non ti segue (come ad esempio ManageFlitter); se usi Firefox e l'estensione Check All puoi farlo in modo altrettanto semplice.

Ci sono poi account con un grande numero di follower, ma con un piccolo numero di following (alcuni li chiamano "Twitter snob"). Queste persone hanno un ruolo molto importante: aiutano a identificare agli account attivi sui social media in una particolare nicchia. Se hanno gli stessi interessi che hai tu, sono una risorsa preziosa e spesso un luogo eccellente dove trovare più follower. Gli account che

seguono e con i quali interagiscono sono spesso degli influencer o comunque risorse utili per aiutarti a diffondere il tuo messaggio.
Se fai sistematicamente un raid sui follower di questi account e usi qualcosa come Raven Event Tracking, puoi identificare quali account sono più propensi a seguirti. Per esempio, se il 15% delle persone che seguono Coca-Cola ricambiano il tuo follow rispetto al 30% di chi segue McDonalds, dovresti puntare più spesso sui Twitter follower di McDonalds.
Una considerazione finale: non lasciare che il numero delle persone che segui sia esageratamente più alto di quelle che ti seguono: come regola generale, io uso il 20% di differenza.

Riassumendo:
• Utilizza le liste private per tenere traccia degli account Twitter simili o correlati
• Imposta un piano di crescita dei follower in modo da poter monitorare quali account rispondono meglio
• Tool come Raven Event Tracking posso aiutarti a taggare specifiche campagne
• Riserva una adeguata quantità di tempo alle persone per permettere di seguirti: non tutti stanno su Twitter tutto il giorno
• Cancella chi non ricambia il follow prima di cercare nuovi account da seguire
• Cerca gli account con un alto numero di follower e un basso numero di following per identificare gli influenti e coloro che partecipano attivamente ai social
• L'automazione è una buona cosa, ma essere sui social media significa essere sociale. Devi interagire se vuoi trarne il massimo valore.

(Fonte blog.taglierbe.com)

L'elemento che accomuna le strategie è la produzione di contenuti; seppur brevi, essendo un social in cui l'elemento cardine diventa un messaggio testuale in 140 caratteri, quindi diventa necessario studiare i metodi più efficaci per rendere quello short message il più accattivante e attraente possibile al fine di ottenere engagment e reattività da parte dei teewps.
Migliorare il modo di comunicare, con semplici accorgimenti può quindi essere il mezzo attraverso il quale modificare l'interazione con gli utenti al fine di migliorarne la partecipazione.
Le metriche di misurazione per il successo di una campagna social basata sui tweets essenzialmente mira a valutare le seguenti metriche:
Reach: Numero totale di follower e potenza di diffusione dei messaggi
Tasso di risposta: il numero medio di @mention per ogni tweet.
Branding e awareness: Quanto rumore si è generato intorno all'azienda o ai prodotti.
Tweet Grade: Il livello di influenza complessiva che l'account Twitter riesce a raggiungere.
Conversioni: Numero di utenti provenienti da Twitter che visitano il sito web aziendale/blog e le cui azioni si convertono in lead o contatto/acquisti.
Una ricerca condotta da Buddy Media ha studiato l'engagement generato sui profili di grandi brand su Twitter da più di 320 follower.
Per la valutazione dei risultati della ricerca, si sono tenuti in considerazione i seguenti aspetti:
Tasso di risposta: numero di risposte su percentuale di follower
Tasso di retweet: numero di retweet su percentuale di follower (inclusi i retweet manuali)
Tasso di engagement: la media di risposte e retweet su numero di follower
I dati ottenuti permettono di delineare tempi, modi e usi dei tweets suggerendoci metodologie da attuare sulla base dei risultati ottenuti, che andiamo ad analizzare.
Time to Tweet
Emerge che, per i brand, twittare durante il periodo in cui gli utenti sono più impegnati (fascia dalle 08:00 – 19:00) ottiene un tasso di risposta superiore del 30% rispetto ad altre ore

del giorno "non occupate", includendo tutti i giorni settimanali feriali e festivi. E risulta dai dati che i brand lavorino bene durante queste ore, infatti il 64% dei tweets vengono prodotti durante questo range di tempo.

Tale dato è un po' in controtendenza rispetto a quello che avviene su Facebook, dove i risultati dicono che nelle ore non lavorative degli utenti, su Facebook, si ottiene solo il 17% dell'engagment rate rispetto a quello ottenuto durante le ore lavorative. Tuttavia il dato è fortemente influenzato dall'Edgerank che permette, anche a post pubblicati in mattinata, di permanere al top del newsfeed e quindi essere visiti anche in periodi diversi della giornata (anche nelle ore serali) rispetto a Twitter dove i tweets scorrono e scompaiono dalla TL in un brevissimo periodo di tempo.

Per i brand, il tasso di engagment settimanale è variabile: durante il fine settimana (sabato e domenica) in media, la partecipazione da parte degli utenti è superiore del 17% rispetto agli altri giorni settimanali. Questo aspetto, tuttavia, sembra non interessare alle aziende: solo il 19% dei tweets di un'intera settimana vengono pubblicati il sabato e la domenica.

Caratteristiche dei tweets

La ricerca ci permette di costruire l'anatomia perfetta di un tweet che generi partecipazione e coinvolgimento da parte del popolo del social. In particolare emerge che un tweet deve essere caratterizzato da una specifica lunghezza, contenere link e foto e utilizzare call-to-action al RT. Ma vediamo nel dettaglio le singole caratteristiche.

Lunghezza

Benché potrebbe sembrare frustrante generare messaggi con 140 caratteri, soprattutto se si vuole argomentare bene una questione, i tweets che contengono meno di 100 caratteri sono quelli che ottengo il miglior tasso di risposta con un +17% di engagement. La motivazione è abbastanza immediata: lasciare un po' di spazio per commentare un retweet per gli utenti forse, può spingere l'utente a retwittare con più facilità il messaggio personalizzandolo con la propria opinione.

Si agli hashtag

Utilizzati per identificare parole chiave che aiutino a capire a colpo d'occhio il contenuto del

tweets, gli hashtag hanno anche un valore nell'aumentare l'interazione con i tweets. Dall'analisi è emerso che i tweets che contengono hashtag ricevono un tasso di risposta maggiore rispetto a quelli che non ne hanno. Consideriamo che, anche in questo caso i brand non sono preparati, infatti, solo il 24% dei tweets provenienti da brand contiene un hashtag, quindi altro valore aggiunto non sfruttato.

Resta però la regola di non utilizzare troppi hashtag, infatti l'uso eccessivo anziché favorire l'engagment lo inibisce: tweet con 2 hashtag hanno risposta nel 21% dei casi rispetto a quelli con tre o più hashtag che fanno registrare un 17%.

Si ai links

Uno degli usi che se ne fa di twitter è quello di incanalare traffico verso siti web o blog. Inserire dei link nei tweets, accompagnati da del testo, ricevono l'86% del tasso di retweet rispetto a quelli che non ne contengono. Quindi una duplice funzionalità, dirottare traffico e aumentare l'engagement sul canale.

Si alle immagini

Come su molti altri social, anche su Twitter le immagini funzionano. E' stato riscontrato che i tweet che contengono link a immagini (come pic.twitter.com, yfrog.com, instagr.am and twitpic.com) fanno registrare un impatto migliore sul tasso di engagement due volte superiore rispetto a quelli che non ce l'hanno.

Il valore del retweet

Altro dato interessante è che chiedere il RT pare funzioni. Invitare i follower a retwittare un post serve ad ottenere tassi di retweet di 12 volte superiori rispetto a non chiederlo. E' facile capire il perché: il messaggio con i retweet permette di esporre il contenuto a una platea esponenzialmente più vasta, più platea più retweet. Questa pratica tuttavia non è molto utilizzata dai grandi brand che preferiscono che il messaggio si propaghi spontaneamente. Solo l'1% lo fa.

In più se la parola RETWEET è menzionata senza abbreviazione il tasso di retweet cresce del 23% rispetto alla media.

una sorta di ricetta per portare in TT un hashtag. Affinché ciò accada è condizione necessaria che più utenti twittino i loro messaggi con incluso lo stesso hashtag da portare in TT. Questo deve essere eseguito in un certo intervallo di tempo Ty in modo crescente, creando un nuovo vortice che si innalzi sul piano di Twitter e che venga riconosciuto come influente da parte dell'algoritmo dei Twitter Trend. I Twitters dovranno continuare ad alimentare e sorreggere la discussione su Twitter eseguendo tweet (con messaggi differenti) e retweet, con l'unica costante dell'hashtag identificato.

Abbiamo scritto "riconosciuto come influente da parte dell'algoritmo dei Twitter Trend", ma quando accade questo? Idealmente si potrebbe fissare una sorta di livello minimo, dato dalle dimensioni del flusso del decimo TT (supponendo che sia quello con Φ più basso). In questo caso l'algoritmo di Twitter andrebbe a verificare se i Trend emergenti raggiungono quel livello e se sono in grado di scalzare qualche TT già nella Top Ten.

Altra considerazioni da farsi riguarda l'influenza dei profili che twittano. È pensabile, infatti, che Twitter si protegga dal fenomeno dei TT generati da sistemi di bot, andando a fare delle verifiche veloci sui profili che stanno spingendo l'hashtag. Quali? In primis verificando il numero di follower (pochi follower individuano account civetta). Secondariamente controllando il numero di interazioni fatte dal profilo (se attivo o dormiente).

Ovviamente i controlli potrebbero essere decisamente più numerosi ed accurati, ma data l'idea di immediatezza dei TT non sarebbe troppo logico perdere tempi elevati per ulteriori analisi più complesse.

A questo punto è facile porsi la domanda: "quanto influiscono i profili più pesanti e quindi con un elevato numero di follower?". In teoria questi profili hanno un doppio vantaggio. Il primo derivato dall'elevato potere di viralità che possono scatenare fra i propri follower. E il secondo più incline all'algoritmo di Twitter, il quale potrebbe associare un peso maggiore ai flussi che includono twitters con un numero elevato di follower.

Tecniche e consigli

Ci sono allora delle cose da fare e da non fare per far arrivare fra i Twitter Trend un hashtag? In realtà si. Eccone alcune:

L'ARGOMENTO DI INTERESSE

Scegliete un topic in cui siete ferrati, così da dare adito ad una serie di botta risposta. Se il vostro messaggio entrerà in circolo, potete star certi che ci saranno molti spunti per cui discutere ed è fondamentale alimentare il dibattito in modo sensato.

REALIZZATE UNA CONNESSIONE EMOTIVA

Spesso i topic sono sterili, senza coinvolgimento e stentano a crescere. È bene, invece, rendere emozionale il proprio meme, cercare quel qualcosa che coinvolga le persone e faccia percepire loro come un vantaggio il partecipare alla conversazione con quell'hashtag. Da qui si capisce la necessità di creare un hashtag che sia da una parte funzionale, ma dall'altra memorabile.

TWEET E RETWEET, MA SENZA ESAGERARE

Iniziate con i vostri tweet e inviate poi un tweet con una domanda relativa al topic da voi scelto, includendo ovviamente l'hashtag che volete portare in TT. Chiedete ai vostri followers di retweettare il tweet, così da innescare un effetto buzz: inizierà a prendere forma il vortice. Ovviamente è bene ricordare che non servirà a molto twittare messaggi a sproposito e con un'elevata frequenza nel tempo, che abbiano semplicemente al loro interno l'hashtag da portare in TT.

Infatti non è tanto la quantità dei tweet inviati che fa la differenza; quanto, invece, il numero di utenti che twittano con quell'hashtag. È inutile, ad esempio, generare un flusso enorme di tweet proveniente da pochi account con una frequenza di tweeting elevata nel breve periodo. È invece più profittevole che vi siano centinaia di utenti che twittano l'hashtag, anche se con una frequenza decisamente più bassa.

CREATE UN GRUPPO

Individuate i profili attinenti al vostro topic che potrebbero essere interessati e con più follower (meglio se nell'ordine delle migliaia) e chiedete loro di aiutarvi a twittare e retwittare l'hashtag da portare in TT. Non abbiate timori e provate a

contattare anche grandi personaggi pubblici, radio, TV e influencer della vostra nicchia.

SEGUITE LA DISCUSSIONE

Quando vedete delle persone che twittano il vostro hashtag, retwittate quel tweet, così da mostrare ai vostri follower che altre persone interagiscono con l'hashtag.

RENDETE TUTTO PIU' PARTECIPATIVO

Evitate l'errore di chiudervi in frasi che potrebbero capire solo in pochi, ma crete degli spunti di dialogo. Fate domande e chiedete il parere di chi vi retwitta su alcune sfumature del tema.

IL TEMPO CORRETTO

C'è anche un tempo giusto per twittare un argomento e ci sono due possibili alternative. La prima è quella di attendere momenti di quiete, in cui il calderone dei memi che ambiscono a diventare TT si è calmato e sono quindi presenti pochi flussi di notizie. In questo caso si avranno più possibilità di raggiungere la Top Ten. La seconda possibilità prevede un piccolo studio a priori, attraverso il quale individuare l'orario in cui gli utenti più sensibili al vostro topic (quindi diciamo la vostra nicchia di riferimento) generalmente twittano di più. In questo modo si avrà la certezza di colpire le persone giuste nell'orario giusto.

USCITE DAL CERCHIO

Per far aumentare la risonanza del vostro hashtag potete usare degli strumenti che inneschino il tam tam per voi. Un esempio potrebbe essere quello di lanciare un quiz o un sondaggio. Pensate ad esempio alla politica ed alle primarie: potreste lanciare una poll in cui chiedete di inserire una preferenza fra i candidati. Ovviamente ricordandovi sempre di inserire all'interno del messaggio l'hashtag e ricordando agli utenti di fare altrettanto con le loro risposte.i

HOTSUITE
http://hootsuite.com

TWEETDECK
http://tweetdeck.com

TWITTERRIFIC
http://twitterrific.com

TWEETBOT
http://tapbots.com/**tweetbot**

TWEETCHAT
http://tweetchat.com

MONITTER
http://monitter.com

TWEET ARCHIVIST
http://www.tweetarchivist.com/

HASHTRACKING
http://www.hashtracking.com/

CLOUD.LI
http://cloud.li

1. Postare aggiornamenti di stato
Pubblica aggiornamenti di stato che linkino alla tua pagina su Facebook. Non avere paura a chiedere apertamente alle persone di unirsi a te, chiedi e ti sarà dato!
2. Inserisci il link della tua pagina nel box Info del tuo profilo
3.Offri un motivo di curiosità alle persone tramite i "rivela scheda"
Usando del codice FBML è possibile creare pagine dinamiche con pulsanti che rivelino altre schede precedentemente invisibili. Smuovendo la curiosità della gente riuscirai ad incentivare i loro "mi piace".
4. Contatta gli amministratori di gruppi del tuo stesso argomento
I gruppi hanno funzioni che li rendono più potenti rispetto alle pagine. Ad esempio se hai una pagina e vuoi comunicare qualcosa ai tuoi utenti purtroppo non puoi fare altro che limitarti a inviare aggiornamenti di stato, se invece hai un gruppo hai la possibilità di mandare messaggi a tutti loro. Quindi ognuno dei tuoi utenti riceverà una notifica visibile sulla sua homepage riguardante la posta. Contattare un amministratore di un gruppo già avviato, molto numeroso e del tuo stesso argomento ti permetterà di aiutare una comunità in espansione come la sua ma al tempo stesso riceverai tutto l'aiuto e la pubblicità che servirà per costruire la tua di comunità.
5. Invita le persone ad entrare nella tua pagina tramite SMS
Questa è una caratteristica più diffusa in altre nazioni piuttosto che in Italia. Se un utente che ha configurato le sue impostazioni per la mobilità invia un sms al numero 32665 con scritto (senza virgolette) "like USERNAME", egli diventa automaticamente un fan della pagina. Per username si intende ovviamente quello della vostra pagina. Se hai amici che usano questi strumenti di Facebook, convincili a mandare un semplice sms a tua causa!
6. Ottieni un Badge della pagina
L'uso dei badges rappresenta un semplice ma efficace metodo per linkare alla tua pagina su Facebook. Inioltre, a differenza dei widget, sono semplici immagini che si caricano molto velocemente.
7. Installa il LikeBox di Facebook nel tuo sito

L'installazione di questo box vi permetterà di farvi una buona e gratuita pubblicità sfruttando la popolarità del vostro sito. Facebook ha un editor molto completo per personalizzare questo box, createlo a vostro piacimento!

8. Tagga nei tuoi post la tua pagina

Grazie allo strumento Tag scrivendo @nome è possibile taggare chiunque in un proprio post. Scrivendo @VOSTRAPAGINA metterete più in vista la vostra comunità.

9. Suggerisci la tua pagina agli amici

Utilizza lo strumento "Suggerisci agli amici" per pubblicizzare la tua pagina ma usa tale strumento senza esagerare. Se ci pensi bene ti sarà capitato di restare infastidito dalle richieste accumulate, pensa prima di invitare i tuoi amici.

10. Installa un Like Button sul tuo sito

Questo bottone consentirà ai visitatori di cliccare direttamente su "mi piace".

11. Collega la tua pagina a Twitter

Collegando la tua pagina a Twitter puoi convertire molto facilmente i tuoi seguaci in tuoi fan. Seguendo questa strategia dovrai inserire il link della tua pagina di Facebook (accorciandolocon l'aiuto di tinyurl.com) all'interno dei tuoi tweet.

12. Ottieni fans attraverso l'upload e il tag di foto

Inserisci nella tua pagina molte foto e chiedi poi ai tuoi amici di taggarsi in esse. Più amici si taggheranno più traffico riceverai sulla tua pagina.

13. Permetti che tutti possano commentare

Permettendo anche a chi non è fan della tua pagina di commentare e riuscendo a segnalare ai Feed aggiornamenti ogni qual volta ci sia un commento, aumenterai notevolmente il traffico sulla tua pagina.Per fare questo però devi registrare un'applicazione e se non hai dimestichezza col codice lascia perdere.

14. Offri omaggi grazie ai Media

Facebook ti permette di usare moltissimi tipi di media. Se non così tanti soldi da poter farti pubblicità attraverso TV, radio e giornali potresti offrire un piccolo regalo a chiunque clicchi su "mi piace".

15. Usa le Newsletter

Se fai e-mail marketing e per lavoro invii tantissime email allora è arrivato il momento di cominciare a fare conoscere la tua pagina anche

attraverso questo strumento, inserendo un link diretto alla pagina in ogni email.

16. Usa la firma nelle E-Mail

Trova un modo carino per crearti una bella firma e inseriscici dentro il link alla tua pagina. Una bella firma verrà presa in considerazione maggiormente.

17. Stampa biglietti da visita della tua pagina

Grazie ad alcuni servizi online adesso crearsi e farsi spedire il proprio biglietto da visita è diventato semplicissimo e poco costoso. Inoltre, le probabilità che una persona alla quale tu hai dato un bigliettino da visita vada a curiosare sull'indirizzo che legge su un pezzo di cartone sono altissime. Se ti preoccupi dello spazio ricorda che negli URL la parola Facebook può essere abbreviata fb senza che cambi nulla.

Ad esempio la pagina http://www.Facebook.com è uguale alla pagina http://www.fb.com

18. Fiverr

Fiverr è un sito che vende i propri servizi per solo 5$. All'interno di questi servizi ci sono interessanti ed innovative soluzioni di marketing. Controlla le loro sezioni "Social Marketing" e "Advertising", ci sono persone che hanno suggerito la propria pagina a ben 5000 persone con soli 5 dollari.

19. Crea una scheda personalizzata con codice static FBML

Con la creazione di una scheda personalizzata di destinazione per la tua pagina potrai facilmente convertire i visitatori in fan.

20. Organizza un contest per soli fans

Dovrai attenerti ai regolamenti di Facebook per crearne uno ma potrebbe aiutarti molto. Molte persone che usano questo metodo si appoggiano a http://wildfireapp.com/

21. Inserisci i links alla tua pagina sul tuo profilo

Nelle proprie impostazioni personali è possibile inserire links per siti internet.

22. Commenta nei blog

Commenta nei blog ricordandoti di linkare la tua pagina!

23. Inserisci il link della tua pagina all'interno del profilo di Linkedin

Linkedin permette ad ogni utente registrato di occupare tre slot nel proprio profilo per linkare ciò che desidera. Cambiando il testo di ancoraggio puoi invogliare i tuoi colleghi a diventare fan.

24. Carica i video su Facebook
Facebook Video è uno strumento sottovalutato ma molto potente in realtà. Quando condividi un video caricato sul social network in un altro sito esso conterrà in alto a sinistra un link diretto alla pagina da cui proviene.
25. Inserisci il link della tua pagina nei tuoi video
Grazie a programmi di video editing è possibile inserire links a siti web.
26. Scegli un buon username
Andando alla pagina http://www.facebook.com/username ti sarà possibile scegliere un nome univoco per la tua pagina. Sceglilo con molta attenzione! Non potrai cambiarlo in futuro.
27. Offri una eccezionale esperienza di lettura
Un libro chiamato "1,000 true fans" sostiene che avere 1000 fans sinceri è tutto quello di cui hai bisogno per il tuo business. Se la tua pagina tratta un marchio o una celebrità, rilascia sempre nuovi aggiornamenti sull'argomento, cercando di captare i gusti più diffusi dei tuoi fans.
28. Inserisci molti link nella tua pagina
inserendo link contribuisci a rendere ancora più fitta la rete di connessioni del web, oltre naturalmente a poter ricevere link di ritorno e popolarità.
29. Guida i tuoi fans al tuo blog
Fai leggere ai tuoi fan le ultime notizie direttamente dal tuo blog. Assicurati che esso sia bene a vista e che i tuoi amici condividano i tuoi post su facebook come su twitter.
30. Tieni d'occhio Facebook Insight
Grazie alla funzione insight puoi studiarti le statistiche sui visitatori capendo i loro gusti e incentrando i tuoi post sugli argomenti più gettonati.
31. Utilizza i dati demografici
Facendo attenzioni a questi dati puoi capire il sesso e l'età dei tuoi visitatori e scegliere quali sono gli argomenti giusti per loro.
32. Parla della tua pagina nei blog
Se il passaparola fatica ad avviarsi, scrivi nei blog menzionando la tua pagina in ogni post giornaliero.
33. Diffondi Facebook
Facendo conoscere Facebook a chi ancora non.
lo usa aumenterà il numero di iscritti della piattaforma e quindi anche la possibilità che

questa guida abbia successo.

34. Inserisci il Like Box nella zona con più traffico del tuo sito

Questo aumenterà le tue probabilità aumentando il numero di visualizzazioni.

35. Pubblica Contenuti Epici

Pubblicando qualcosa di Epico avrai serie possibilità di essere preso in considerazione da Google per scalare molte posizioni. Più in alto sarai su Google più avrai successo!

36. Inserisci il pulsante Mi Piace all'interno dei tuoi post

Se possiedi un blog inserisci questo pulsante anche nei tuoi posts, ciò farà capire alla gente che la tua pagina di Facebook è parte integrante del tuo sito. Se possiedete un blog su piattaforma WordPress installate il plugin "WP FB Like"

37. Rendi piacevole il Like Box

Grazie a Blue Sky Factory è possibile creare un'immagine invitante per la propria pagina.

38. Compra i servizi di Facebook

Questo non sempre è un buon consiglio e si potrebbe evitare. Ma il traguardo più arduo è arrivare a 1000 fans e gli strumenti del social network possono aiutarti a sbloccarti facilmente.

39. Avvia una campagna annunci mirata

Sfrutta i potenti strumenti che possiede Facebook a riguardo e crea il tuo annuncio super mirato all'utenza di cui ti sei documentato.

40. Usa Google AdWord

Lo strumento di advertising di Google è il più potente del mondo e ti farà raggiungere moltissimi utenti. Quasi ogni host regala coupon dal valore di 50€ validi per Google AdWord. Approfittane!

41. Usa Hootsuite per gestire la tua pagina

Grazie a Hootsuite potete pianificare l'ora in cui i vostri post vengano pubblicati, prediligendo ore di maggior traffico di utenti connessi.

42. Usa una foto attraente per la tua pagina.

Una foto vale più di mille parole! Usa un'immagine seria e al tempo stesso che attragga l'attenzione del lettore! La dimensione massima attuale per la propria foto è al massimo 200 x 600 pixel.

43. Converti i tuoi acquirenti in fans

Se vendi articoli su Internet, pubblicizza ai tuoi clienti la tua pagina e trasformali in fans.

44. Regala premi al miglior fan del mese

Mettendo in evidenza il miglior fan del mese incoraggerai i tuoi fans a impegnarsi di più per vincere l'ambito riconoscimento il mese successivo.

45. Chatta con i tuoi amici e chiedi loro di partecipare

Questo metodo è forse il più impegnativo per quanto riguarda tempo e pazienza ma senza dubbio il più efficace.

46. Link della tua pagina nella firma dei forum

Se partecipi vivamente a qualche forum ricordati di inserire un bel link alla tua pagina nella firma dei tuoi post.

47. Crea un redirect URl

Crea all'interno di una pagina del tuo sito un redirect alla tua pagina su Facebook. Ad esempio se la pagina del tuo sito si chiama "http://www.nomesito.it/mipiacesufacebook" chiunque clicchi su questo link verrà reindirizzato alla tua pagina.

48. Personalizza gadget

Crea ad esempio magliettine con scritto il nome della tua pagina e "mi piace" come nella foto e falla indossare ai tuoi amici. Visite garantite!

49. Aumenta i tuoi amici

Con lo strumento Trova Amici di Facebook aumenta il numero dei tuoi contatti per aumentare il numero di persone che parteciperanno alla tua pagina.

50. Condividi questi consigli con la tua rete

Condividi con la tua rete questi consigli, poter contare di una rete professionale è il miglior vantaggio competitivo.

HOTSUITE
http://hootsuite.com

10

RUOLI E ORGANIZZAZIONE DI UNA S-WAR ROOM

Cos'è una s-war room
Attivare le reti
Descrizione dei ruoli
Strumenti di comunicazione interna
Strategie e tattiche

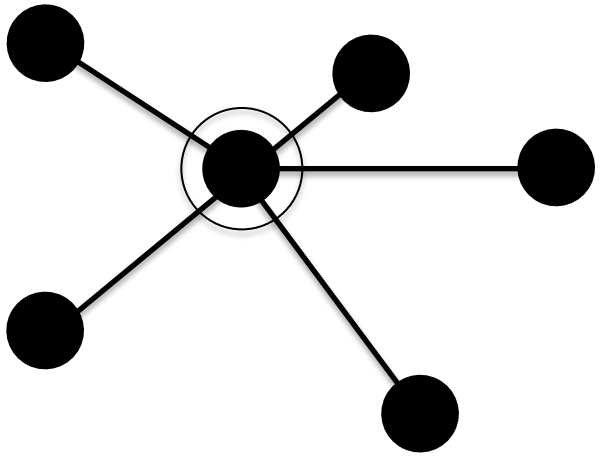
Con il termine war room (letteralmente "stanza della guerra") ci si riferisce a quelle unità operative centralizzate che, durante le campagne elettorali, elaborano e coordinano la strategia, la comunicazione e i messaggi per un partito o candidato. Tra gli studiosi che si sono occupati del fenomeno vi è Margaret Scammel, con il suo The Wisdom of the war Room (1997)

Oltre ai rappresentati politici, nelle war room sono presenti specialisti di ogni settore, dagli esperti di marketing politico ai sondaggisti, dai ghost writer ai responsabili delle pubbliche relazioni.

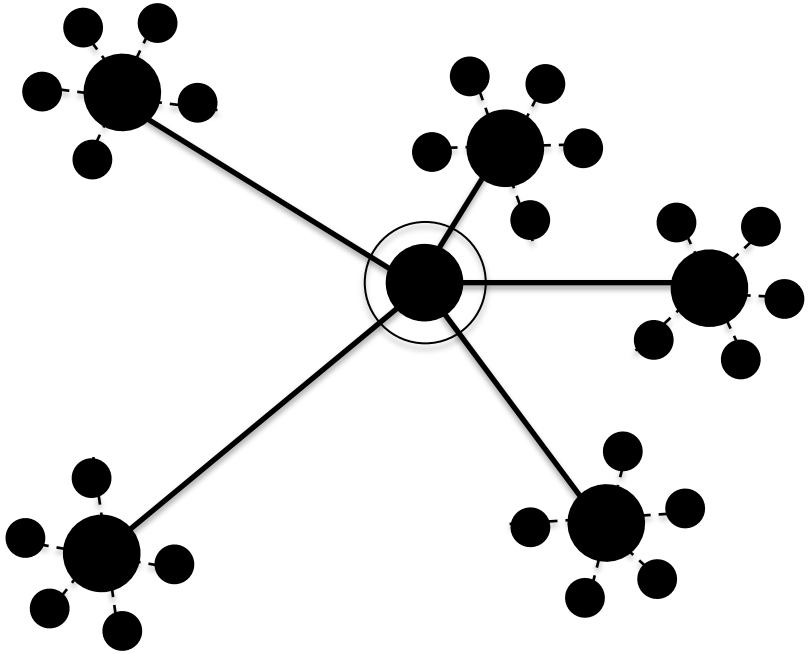
Tra i primi esempi di war room si può citare quella costituita per l'elezione di Bill Clinton per le presidenziali del 1992, guidata dai consulenti James Carville e Stanley Greenberg; nel 1997 è stato invece Tony Blair, che ha coordinato la campagna con il consulente Peter Mandelson ed il sondaggista Philip Gould; per la vittoriosa campagna 1998, Gerhard Schröder aveva istituito "Kampa", war room guidata tra l'altro dagli esperti Mathias Maching e Bodo Hombach.

Una s-war room è una war room contestualizzata alla conversazione politica generata dalla blogosfera e dai social network.

Prima fase

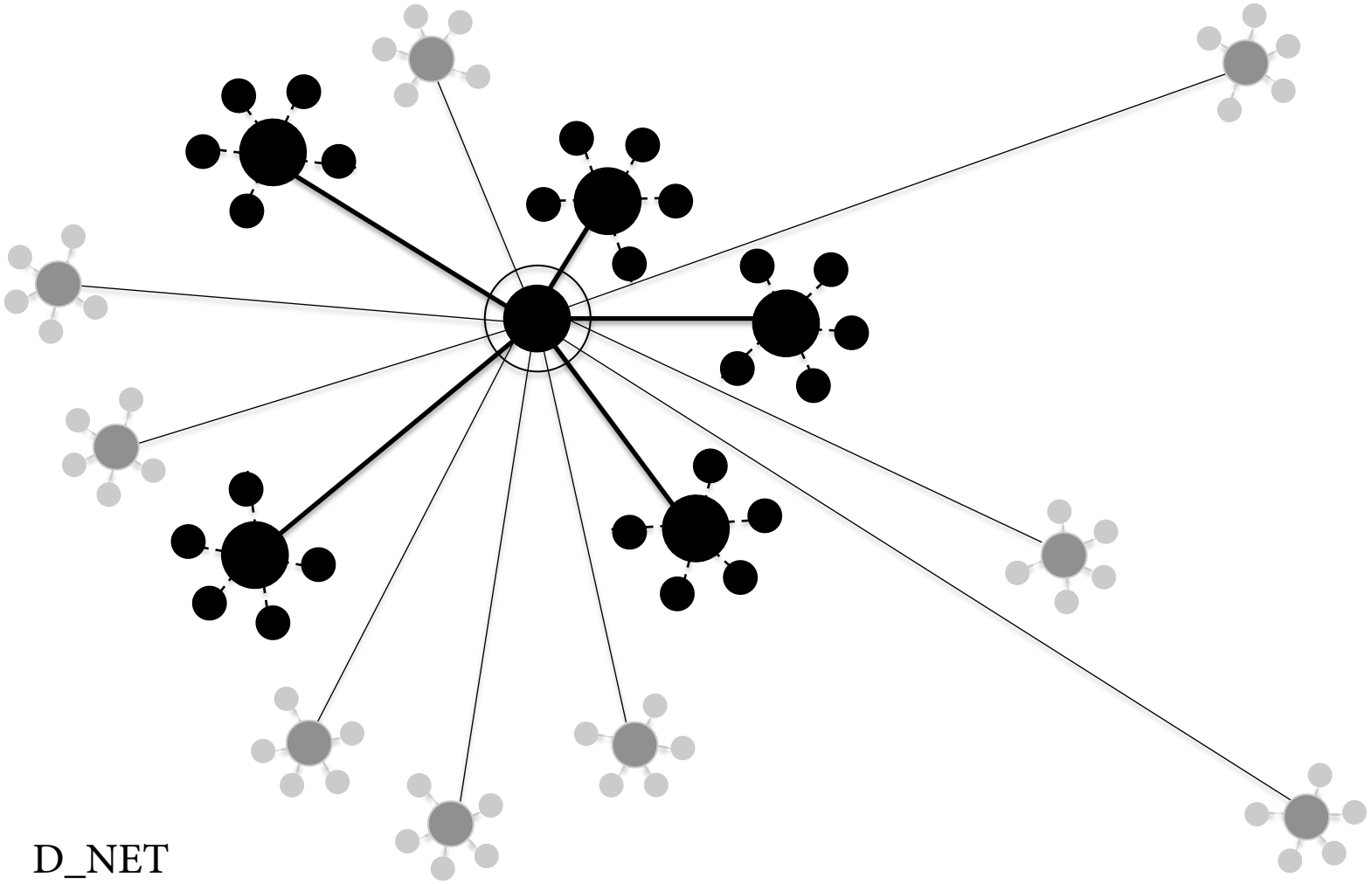


Seconda fase



HUB

Terza fase



D_NET

TRACKER

Monitora la conversazione su:
- Blogosfera
- Youtube
- Facebook
- Twittera

Analizza:
- Influencer
- Troll

Individua il sentimento positivo, neutro e negativo.
Crea alert e avvisi per i profili sentinel in modo da farli intervenire nei flussi conversazionali.

SPINNER

Elabora i messaggi chiave (framekey) per farli condividere e innescare flussi conversazionali.
È il punto di riferimento nel live tweeting della rete D-Net.
Ha il compito di imporsi come influencer del flusso conversazionale.

SENTINEL

Interviene nella discussione con il compito di:

- connotare positivamente o negativamente i messaggi
- denotare i messaggi
- dibattere i messaggi che generano sentimento negativo
- retwitta i messaggi dello Spinner.

Facebook
> Gruppo chiuso ad invito su Facebook

Twitter
> Hashtag di riferimento su Twitter per il flusso conversazionale interno
> Profilo unbranded della rete social non ufficiale

Tumblr
> Piattaforma tattica aperta ai contributi della rete

WhatsAPP
> Applicazione di messaggistica. Collegamento con l'hub della rete egocentrica.

SOSTENERE CON RT (RETWITTARE) **&**

INTERVENIRE **>**
Connotare positivamente
Connotare negativamente
Denotare

INCANALARE/SPINGERE SU UN # **%**
Spostarsi da un # ad un altro

SEGNALARE UN UTENTE **!**

SINTASSI

In un RT usare i simboli sempre dopo i due punti. Esempio:

RT @memejacker: & Where are the Obama kids? Oh yeah they are a REAL family! They have school in the morning!! #Obama #pd2012

In un Tweet normale i simboli devono essere sempre messi all'inizio del messaggio. Esempio:

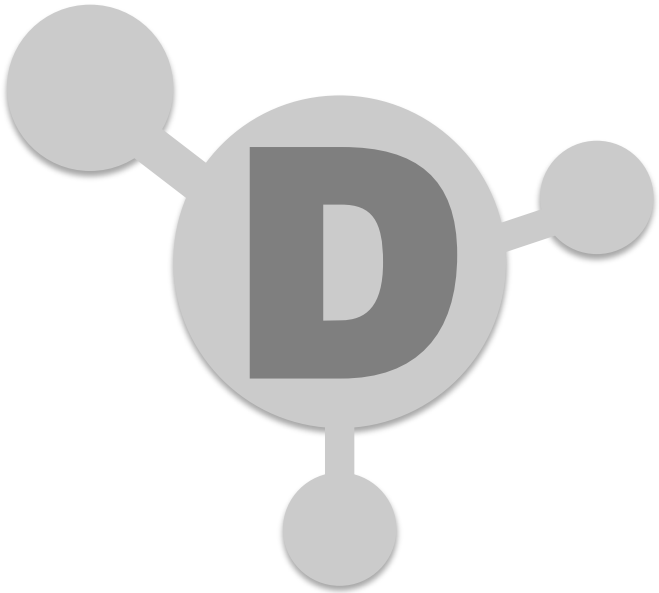
> @memejacker the hope for America #Obama presidente #pd2012

Per gli HUB

1. Farsi invitare sul gruppo pubblico ma ad invito
2. Invitare tutti i nodi (componenti) della propria rete

3. Utilizzare WhatsApp
4. Creare gruppo su WhatsApp
5. Inserire nel gruppo tutti i i nodi (componenti) della propria rete

6. Facebook
   Usare: Hotsuite
7. Twitter
   Usare: Hotsuite
   Tweetchat
   Analytics for Twitter



DEMOCRATIC HUB

Formazione politica
Settembre 2012 / Gennaio 2013